



VYSOKÁ ŠKOLA BÁNSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh komunikačního mixu neziskové organizace  
Communication Mix Design for Non-Profit Organization

Student: Martina Delinčáková  
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Michaela Petrová

Ostrava 2011

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Martina Delinčáková**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Návrh komunikačního mixu neziskové organizace**  
**Communication Mix Design for Non-Profit Organization**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika neziskové organizace Keric
  3. Teoretická východiska komunikačního mixu
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza komunikačních aktivit
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

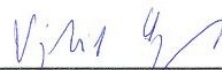
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 269 s. ISBN 80-7226-811-2.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michaela Petrová**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 27.04.2012

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

## Čestné prehlásenie

Miestoprísazne prehlasujem, že som celú diplomovú prácu na tému „Návrh komunikačného mixu neziskovej organizácie“ vrátane príloh vypracovala samostatne, všetku použitú literatúru som citovala a v zozname literatúry som uviedla použité zdroje.



---

Bc. Martina Delinčáková

V Ostrave dňa 10. 07. 2012

## **Pod'akovanie**

Touto cestou by som hlavne rada pod'akovala svojej vedúcej práce Ing. Michaela Petrovej za odborné vedenie mojej diplomovej práce, cenné informácie a pripomienky.

Ďalej by som chcela pod'akovať štatutárnej zástupkyni občianskeho združenia Keric Mgr. Miriame Petríkovej za jej ochotu a poskytnuté informácie.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Charakteristika neziskovej organizácie Keric .....</b>	<b>2</b>
2.1	Myšlienka založenia občianskeho združenia.....	2
2.2	Poslanie a činnosti organizácie Keric.....	3
2.3	Financovanie organizácie Keric .....	5
2.4	<b>Analýza komunikačného mixu .....</b>	<b>6</b>
2.4.1	Reklama.....	6
2.4.2	Public relations.....	6
2.4.3	Podpora predaja.....	8
2.4.4	Priamy marketing .....	9
2.5	<b>Komunikácia prostredníctvom internetu .....</b>	<b>9</b>
2.6	<b>Konkurenčné prostredie .....</b>	<b>10</b>
2.7	<b>Charakteristika makroprostredia.....</b>	<b>11</b>
2.7.1	Demografické prostredie .....	11
2.7.2	Politicky – právne prostredie.....	11
2.7.3	Prírodné prostredie .....	12
2.7.4	Technologické prostredie .....	12
2.7.5	Sociálne – kultúrne prostredie.....	12
2.8	<b>Swot analýza.....</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>Teoretické východiska komunikačného mixu .....</b>	<b>16</b>
3.1	<b>Marketingový komunikačný mix .....</b>	<b>16</b>
3.1.1	Reklama.....	16
3.1.2	Public relations.....	17
3.1.3	Osobný predaj .....	19
3.1.4	Podpora predaja.....	20
3.1.5	Priamy marketing .....	22
3.1.6	Internetová komunikácia .....	22
3.2	<b>Trendy marketingovej komunikácie v 21. storočí.....</b>	<b>24</b>
3.3	<b>Charakteristika neziskového sektora.....</b>	<b>25</b>
3.3.1	Neziskový sektor na Slovensku.....	26

3.3.2	Klasifikácia neziskových organizácií .....	26
3.3.3	Zdroje financovania neziskových organizácií .....	27
<b>3.4</b>	<b>Špecifiká komunikácie v službách.....</b>	<b>27</b>
3.4.1	Komunikačný mix neziskovej organizácie .....	28
3.4.2	Činnosti a trendy v neziskovom sektore .....	29
<b>4</b>	<b>Metodika zberu údajov.....</b>	<b>30</b>
<b>4.1</b>	<b>Prípravná fáza.....</b>	<b>30</b>
4.1.1	Definícia problému.....	30
4.1.2	Cieľ výskumu .....	30
4.1.3	Typy údajov.....	31
4.1.4	Spôsob zberu údajov .....	31
4.1.5	Nástroj zberu údajov .....	31
4.1.6	Harmonogram činností .....	32
4.1.7	Rozpočet výskumu .....	32
<b>4.2</b>	<b>Realizačná fáza .....</b>	<b>32</b>
4.2.1	Pilotáž.....	32
4.2.2	Zber údajov .....	33
4.2.3	Spracovanie získaných údajov .....	33
4.2.4	Základné údaje .....	33
<b>5</b>	<b>Analýza komunikačných aktivít .....</b>	<b>36</b>
<b>5.1</b>	<b>Vyhodnotenie primárneho výskumu .....</b>	<b>36</b>
5.1.1	Povedomie o organizácii Kerici .....	36
5.1.2	Znalosť komunikácie Kericu.....	38
5.1.3	Hodnotenie marketingovej komunikácie Kericu.....	40
<b>5.2</b>	<b>Situácia analýza komunikácie Kericu .....</b>	<b>45</b>
5.2.1	Prezentácia webovej stránky .....	45
5.2.2	Internetová komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí .....	47
5.2.3	Sprostredkovatelia .....	48
5.2.4	Internet na Slovensku .....	48
<b>5.3</b>	<b>Mediálna analýza Kericu .....</b>	<b>49</b>
5.3.1	Televízia a videá na internete.....	50
5.3.2	Rozhlas.....	51
5.3.3	Noviny.....	52
<b>6</b>	<b>Návrhy a odporúčania .....</b>	<b>54</b>

<b>6.1</b>	<b>Návrhy v oblasti reklamy .....</b>	<b>54</b>
<b>6.2</b>	<b>Návrhy v oblasti PR.....</b>	<b>56</b>
<b>6.3</b>	<b>Návrhy v oblasti osobného predaja.....</b>	<b>57</b>
<b>6.4</b>	<b>Návrhy v oblasti podpory predaja .....</b>	<b>58</b>
<b>6.5</b>	<b>Návrhy v oblasti priameho marketingu.....</b>	<b>58</b>
<b>6.6</b>	<b>Atmosféra .....</b>	<b>59</b>
<b>6.7</b>	<b>Internetové odporúčania .....</b>	<b>59</b>
<b>6.8</b>	<b>Guerilla marketing .....</b>	<b>61</b>
<b>7</b>	<b>Záver .....</b>	<b>62</b>

**Zoznam použitej literatúry**

**Zoznam skratiek**

**Zoznam obrázkov**

**Zoznam tabuliek**

**Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce**

**Zoznam príloh**

**Prílohy**



# 1 Úvod

Ako tému diplomovej práce som si zvolila návrh komunikačného mixu. Táto oblasť marketingu je pre mňa veľmi zaujímavá. Pri tvorbe účinného komunikačného mixu je potrebná určitá dávka tvorivosti, čo je v mojom prípade určitou formou výzvy a motivácie.

Diplomovú prácu som spracovala pre občianske združenie Keric, ktoré pôsobí od roku 2003 na Slovenku v meste Čadca. Táto nezisková organizácia sa zaoberá neformálnym vzdelávaním prevažne mladých ľudí. Moju voľbu predovšetkým ovplyvnila skutočnosť, že som sa zúčastnila medzinárodnej výmeny prostredníctvom organizácie Keric. Prostredníctvom tejto výmeny som získala neoceniteľné skúsenosti do života. Taktiež som sa zúčastnila konverzačných kurzov, ktoré hodnotím pozitívne.

V dnešnej dobe každodenne narastá konkurenčné prostredie. Taktiež neziskový sektor je postihovaný čoraz silnejšou konkurenciou. Nerozvážne vytváranie komunikačných kampaní nie je účinné a väčšinou znamená zbytočné plytvanie finančnými prostriedkami. Je potrebné vytvorenie integrovanej komunikácie, ktorá by bola prínosná pre organizáciu a ktorá by oslovila cieľovú skupinu organizácie.

Cieľom mojej práce je analyzovať povedomie o službách a aktivitách, ktoré prevádza Keric. Chcela by som ďalej zistiť či respondenti poznajú komunikačné nástroje združenia Keric a ako ich vnímajú. Či by uprednostnili iné formy komunikácie alebo pozmenili súčasné. Následne na základe prevádzaného výskumu by som chcela navrhnúť integrovanú marketingovú komunikáciu organizácie tak, aby pokryla potreby či už cieľovej skupiny alebo samotného združenia Keric. Využitie navrhovaných prostriedkov môže slúžiť k zvýšeniu povedomia, konkurencieschopnosti či image organizácie. Výsledky môžu byť tiež využiteľné k obmedzeniu komunikácie, ktorá nie je účinná.

## **2 Charakteristika neziskovej organizácie Keric**

### **2.1 Myšlienka založenia občianskeho združenia**

Za vznikom organizácie Keric stoja dve osoby, a to Mgr. Mirka Petříková a Mgr. Ivka Hrušková. Neskôr sa k nim pridala i Mgr. Elena Badlíková. Pôvodná myšlienka vznikla v dobe, keď zakladateľky pracovali ako stredoškolské učiteľky. Postupom času začali pociťovať potrebu vzdelávať mladých ľudí aj iným spôsobom ako je tradičné formálne vzdelávanie. Preto hľadali možnosti ako by mohli dosiahnuť efektívnejšieho vzdelávania. K 1. júnu 1997 založili Amavet klub 834, ktorý poskytoval priestor pre rozvoj nových aktivít. Medzi prvé akcie patrili splav Malého Dunaja, splav Hrona, turistické akcie v Tatrách či v oblasti Kysúc.

Organizovanie turistických akcií bolo veľmi zaujímavé ale zakladateľky stále pociťovali narastajúcu túžbu sprostredkovať cesty do zahraničia. Predstava realizácie spoznávania zahraničných kultúr slovenským študentom bola spočiatku veľmi nejasná. Prostredníctvom klubu Amavet boli zorganizované dva autobusové výlety do Paríža. Tieto aktivity boli prínosné, ale stále chýbal kontakt a vzťah s ľuďmi v zahraničí.

Na jeseň roku 2000 sa zakladateľky zúčastnili školenia o Programe EÚ Mládež. Postupne bol vypracovaný projekt prvej medzinárodnej výmeny s organizáciami z Islandu a zo Španielska. V júni 2001 podali návrh prvého projektu na tri laterálnu výmenu pod názvom Trilógia. Hlavnými témami medzinárodnej výmeny bolo zapojenie znevýhodnených mladých ľudí a boj proti rasizmu a xenofóbii. Tento projekt po úspešnom schválení ako prvá krajina hostovala Slovenská republika.

Prvá výmena zaznamenala veľký úspech a rapídne odštartovala radu medzinárodných aktivít. Nasledovali výmeny na Islande a v Španielsku. Prínos výmeny pre mladých ľudí bol neoceniteľný. Či už sa jednalo o stretnutie s rovesníkmi z iných krajín, diskutovanie o rôznych témach alebo o spoluprácu v oblasti vzdelávania, či práce. Výsledkom bolo upevnenie sebavedomia, získanie skúseností, poznatkov a samozrejme prelomenie komunikačnej bariéry.

Po prvom úspešnom projekte sa zakladateľky začali zaujímať o Európsku dobrovoľnícku službu. Podarilo sa im skontaktovať a hostovať dobrovoľníka z Francúzska. Postupom času sa činnosti klubu rozširovali a bolo nevyhnutné zabezpečiť priestory pre prípravu a realizáciu aktivít. Ponúkala sa im príležitosť založiť Európske informačné centrum a zastrešiť všetky doposiaľ prevádzané činnosti novou organizáciou KERIC (Kysucké európske informačné centrum). Keric vznikol 3. februára 2003.

Keric môžeme charakterizovať ako neziskovú mimovládnu organizáciu, ktorá pracuje s deťmi, mladými ľuďmi i dospelými na medzinárodnej úrovni. [33]

## **2.2 Poslanie a činnosti organizácie Keric**

Poslanie môžeme definovať ako ciele, pre ktoré sa organizácia zakladá a činnosti, ktoré budú prínosné pre verejnosť. Poslaním organizácie Keric je dosiahnuť lepšieho neformálneho vzdelávania mladých ľudí a uľahčiť im socializáciu ako doma, tak i v zahraničí prostredníctvom rôznych činností.

Hlavné činnosti organizácie Keric sú zamerané na vzdelávanie mladých ľudí. Môžeme ich rozdeliť na regionálne a medzinárodné aktivity.

### **V rámci regionálnej pôsobnosti organizácie Keric prevádza:**

- Jazykové kurzy pre deti
- Jazykové kurzy pre dospelých
- Konverzačné kurzy
- Letné tábory
- Turistické aktivity pre deti
- Spolupráca s miestnymi základnými školami
- Počítačové kurzy
- Street aktivity
- Voľno-časové aktivity – Capoeira, tanečné kurzy

Jazykové a konverzačné kurzy pre dospelých a študentov sú väčšinou v angličtine. Tieto kurzy slúžia na prípravu na First Cambridge Certificate, ktorý je uznávaný ako náhrada pri maturitnej skúške a pri prijímacích skúškach na vysoké školy. Ďalšie kurzy vyučovaných

jazykov sú v angličtine, nemčine, francúzštine, taliančine, španielčine a portugalčine. Voľba jazykov závisí od dobrovoľníkov, ktorí sa nachádzajú na Slovensku v určitom čase. Jazykové kurzy pre deti sú zvyčajne vedené mladými ľuďmi z cudzích krajín a sú zamerané najmä na konverzáciu a prelomenie komunikačných bariér. Letné tábory a turistické aktivity sú určené pre deti, ktoré majú možnosť sa učiť angličtinu prostredníctvom rôznych zábavných foriem. Keric tiež spolupracuje s miestnymi základnými a strednými školami, kde dobrovoľníci vyučujú jedenkrát týždenne angličtinu.

### **Medzi medzinárodné aktivity patria:**

- Vysielanie a prijímanie dobrovoľníkov
- Medzinárodné mládežnícke výmeny
- Semináre a tréningy pre pracovníkov s mládežou
- Underground – medzinárodné večery, kreatívne workshopy

Organizovanie dobrovoľníckych výmen ponúka mladým ľuďom vo veku 18-30 rokov možnosť pôsobiť ako dobrovoľník 6-12 mesiacov v krajinách EÚ a už aj v niektorých krajinách mimo EÚ. Organizácia Keric taktiež hostuje dobrovoľníkov z Európy i zo sveta. Títo dobrovoľníci následne vykonávajú rôzne činnosti ako napríklad výučba jazykov v školách, vzdelávanie a pomoc sociálne slabším, pomoc v nemocniciach, činnosti v oblasti ekológie atď.. Prínosy tejto práce sú v nadobudnutí životných skúseností, ktoré mladým ľuďom pomôžu pri presadení sa v živote i v zamestnaní. Keric je jediná organizácia na Slovensku, ktorej dobrovoľnícka služba má celosvetovú pôsobnosť. Dlhoročná práca Kericu v oblasti dobrovoľníctva bola ohodnotená i Národnou agentúrou Programu Mládež v Akcií, ktorá menovala Keric dva krát za koordinujúcu organizáciu Európskej dobrovoľníckej služby na Slovensku. [33]

Mládežnícke výmeny sú zamerané na rôzne témy ako napr. fotografovanie, rasová diskriminácia, kultúra. Prostredníctvom týchto aktivít majú mladí ľudia možnosť spoznať zahraničné krajiny, kultúru a zlepšiť si jazykové schopnosti. Tieto výmeny vedú koordinační pracovníci, ktorí sú patrične vyškolení. Náplňou organizovania seminárov a tréningov pre pracovníkov s mládežou je vzdelávanie v oblasti angličtiny, informačných technológií a neformálneho vzdelávania. Tieto vzdelávacie aktivity neslúžia len pre vedúcich výmen z Kericu, ale aj pre zahraničných pracovníkov s mládežou.

Keric má k dispozícii i priestory undergroundu, ktoré slúžia na organizovanie zábavných programov pre mladých. V rámci týchto aktivít sa konajú napríklad turnaje v stolnom futbale, šachové turnaje, tematické večere, či rôzne kreatívne workshopy. [21]

## 2.3 Financovanie organizácie Kerik

Financovanie občianskeho združenie Kerik je možné rozdeliť na nekomerčné a komerčné. Hlavnými zdrojmi nekomerčného financovania sú fondy, ktoré sú prevažne zamerané na vzdelávanie. Sú to napr.:

- **Program mládež v akcií** – slúži na financovanie medzinárodných výmen, dobrovoľníctva a tréningov.
- **Projekty cezhraničnej spolupráce** – projekty zamerané na stredné školy v oblasti životného prostredia. Napr. projekt „Spoj sa s prírodou“, ktorý bol zameraný na neformálne vzdelávanie v oblasti ekológie.
- **Projekty v rámci slovenského ministerstva školstva** – rôzne projekty zamerané na vzdelávanie.

Úspešnosť projektov závisí hlavne od ich vypracovania. Pri nových projektoch je úspešnosť spravidla menšia. Novým projektom, ktorý sa chystá na rok 2012, je projekt „dobrovoľníctvo seniorov“. Pod záštitou tohto projektu budú vykonávať dobrovoľnícku prácu osoby vo veku 50 a viac rokov.

Ďalšími zdrojmi financovania sú príjmy z komerčných aktivít, ktoré sprostredkováva Kerik. Tieto príjmy je možné rozdeliť na:

- **Poplatky za kurzy pre dospelých** – bežné komerčné poplatky za kurzy.
- **Príspevky za kurzy pre deti** – nehradí sa celá čiastka kurzu, len príspevok. Tieto kurzy sú v angličtine a vedú ich súbežne zahraničný i domáci lektor. Sú zamerané najmä na komunikáciu.
- **Poplatky za kurzy vedené dobrovoľníkmi** – sú zamerané na konverzáciu a spoznanie kultúry zahraničnej krajiny. [21]

Osobitý zdroj financovania tvoria sponzorské príspevky. Každoročne je možné tiež organizáciu podporiť z odvodu daní. Tento príspevok činí výšku 2 % z odvádzaných daní z príjmu.

## **2.4 Analýza komunikačného mixu**

V oblasti komunikácie majú neziskové organizácie neľahkú pozíciu. Voľba komunikačného mixu vždy závisí od dostupnosti finančných prostriedkov. Keric využíva najmä podlinkovú komunikáciu, prostredníctvom ktorej je možné sa presnejšie zamerať na cieľovú skupinu. Hlavnými cieľmi komunikácie občianskeho združenia Keric je prostredníctvom rôznych foriem zvýšiť povedomie o organizácii, priblížiť činnosti či vytvoriť určitú tradíciu.

### **2.4.1 Reklama**

Keric využíva najmä internetovú reklamu. Neprintová webová reklama je jednoduchšia a finančne úspornejšia. Organizácia využíva reklamné inzercie viacerých serverov a to napr. zoznam.sk, azet.sk, mladiinfo.sk, zlatestranky.sk.

Ďalšou formou reklamy je letáková reklama (viď prílohy č. 9, 10). Prostredníctvom tejto formy Keric komunikuje s cieľovou skupinou. Tieto letáky upovedomujú o konaní rôznych akcií, ktoré prebiehajú alebo budú prebiehať. Ich umiestnenie závisí od druhu aktivít. Všetky reklamné letáky sú publikované i na sociálnej sieti Facebook. Organizácia tiež využíva informačné brožúry, ktoré opisujú základné činnosti a poslanie organizácie (viď príloha č. 11).

### **2.4.2 Public relations**

V oblasti PR organizácia Keric komunikuje vo veľkej miere s novinármi prostredníctvom internetu. Na webovej stránke má pre tento účel zriadenú samostatnú sekciu s novinovými článkami. V týchto článkoch je opisovaný napr. vznik združenia, jeho aktuálne činnosti, či plánované aktivity.

Ďalším PR aktivitami sú informácie na internetovej stránke, ktoré slúžia pre laickú verejnosť. Zahŕňajú vznik spoločnosti, jej činnosti a aktuality. Záujemcovia sa môžu dozvedieť o rôznych činnostiach, ktoré prebiehali, či sa plánujú. Na webovej stránke si je možné tiež pozrieť rôzne videá, ktoré vznikli pri rôznych príležitostiach.

## Vizuálny štýl organizácie Keric

Hlavnou cieľovou skupinou organizácie Keric sú mladí ľudia. Komunikácia si preto zakladá na zrozumiteľnosti a jasnosti. V tomto duchu sa nesie i Corporate Identity združenia. Základnou farbou je zelená. Táto farba je symbolom prírody, života, mladosti, pokoja a rovnováhy. Je upokojujúca, harmonická, znižuje podráždenosť, únavu a uvoľňuje.

### Logo

Logo Kericu je vytvorené v jasnej zelenej farbe. Je použitý názov združenia spolu s obrysom obrázku. Názov je jasný a čitateľný. Obrázok neodpútava pozornosť od názvu združenia. Keric si zakladá na neformálnom vzdelávaní študentov, čo kopíruje zvolený design loga. Tento obrázok symbolizuje súdržnosť a spoluprácu mladých i starších ľudí. Zelená farba charakterizuje veselosť, či radosť zo života. Týmto logom sú označené tiež propagačné materiály organizácie.

**Obr. 2.1 Logo organizácie Keric**



**Zdroj: [22]**

### Hlavičkový papier

Organizácia má vlastný štýl hlavičkového papiera (viď príloha č. 12). Tento vizuál papiera slúži na rôznu dokumentáciu. Je vyhotovený veľmi účelne a jednoducho. V záhlaví sa v zelenom páse obdĺžnikového tvaru nachádza logo Kericu. V spodnej časti sú umiestnené kontaktné informácie, a to adresa, telefón, fax, e-mail a internetová adresa.

### Kreslené postavičky

Image organizácie taktiež dotvárajú obrázky, ktoré sú použité pri rôznych príležitostiach. Tieto postavičky sa nachádzajú tiež na internetovej stránke a na rôznych propagačných a interných materiáloch.

**Obr. 2.2 Kreslené postavičky**



**Zdroj: [20]**

### **Atmosféra priestorov organizácie**

Priestory organizácie Keric sa vyznačujú farebnosťou a nápaditosťou (viď príloha č. 13). Prevláda zelená farba, ktorá je súčasťou corporate identity organizácie. Jedným z cieľov združenia je navodiť príjemnú atmosféru, v ktorej by sa ľudia cítili ako doma a to sa darí dosiahnuť použitím zelenej farby, ktorá charakterizuje harmóniu, pokoj či uvoľnenie. Chodby sú vyzdobené vlajkami z rôznych krajín spolu s menami. Tieto vlajky kreslia dobrovoľníci, ktorých hostovala organizácia.

Do štýlu združenia zapadá i budova, ktorá je žltej farby. Je situovaná v pokojnej časti mesta Čadca. Predná časť budovy je natočená k rieke Kysuca. Na budove je taktiež z prednej časti veľký nápis Keric.

### **2.4.3 Podpora predaja**

Občianske združenie využíva z aktivít podpory predaja najmä darčkové a upomienkové predmety a zľavy. Hlavným cieľom využívania týchto nástrojov komunikačného mixu je zvýšenie povedomia o organizácii a zvýšenie dopytu po aktivitách.

#### **Darčkové a upomienkové predmety**

Darčkové predmety pre deti sú napríklad malé hlavolamy s logom Keric (viď príloha č. 2). Ďalším predmetom pre najmenších sú pastelky (viď príloha č. 6). Tieto predmety získavajú ako darčeky účastníci rôznych aktivít Kericu.

Ďalšími darčkovými predmetmi sú poznámkové bloky pre deti i dospelých (viď príloha č. 3). Tieto bloky sú vyhotovené v rôznych farebných štýloch. Občianske združenie mení vzhľad notesov každé tri roky. Tieto predmety získavajú najmä účastníci jazykových kurzov.

Organizácia si vytvorila i vlastný štýl tričiek, ktoré sú rozdelené na dámske (viď príloha č. 4) a pánske (viď príloha č. 5). Tieto tričká majú osobitý design, ktorý kopíruje corporate identity združenia. Na prednej strane je znázornený obrázok charakterizujúci súdržnosť spolu s názvom združenia. Tričká sú vyhotovené v rôznych jasných farbách, čo navodzuje pozitívny dojem. Použité farby sú najmä zelená, oranžová, modrá či ružová.



Združenie má tiež vyhotovené menšie predmety ako kalendáre, pohľadnice, záložky, vizitky, odznaky, či karty s fotkami účastníkov (viď príloha č. 7). Tieto predmety slúžia ako informačné a spomienkové predmety. Organizácia Keríc tiež rozposiela vianočné pozdravy svojim sponzorom, stálym návštevníkom kurzov, či spolupracujúcim organizáciám (viď príloha č. 8).

## **Zľavy**

Pri jazykových a konverzačných kurzoch je poskytovaná tzv. **rodinná zľava** 10 % z ceny kurzov. Táto zľava sa dá uplatniť v prípade ak sa študent zúčastňuje dvoch a viac kurzov. Spomínanú zľavu môžu rodiny tiež uplatniť v prípade, ak kurzy navštevujú dve a viac osoby z jednej rodiny.

Ďalšími zľavami sú kurzy pre deti a jazykové kurzy, ktoré vyučujú dobrovoľníci. Tieto kurzy sú finančne podporované z grantov EÚ a účastníci hradia len príspevkovú časť.

### **2.4.4 Priamy marketing**

Z nástrojov priameho marketingu organizácia Keríc využívala v minulosti direct mail. Táto forma komunikácie je výhodná, pretože nie je finančne náročná a je možné sa zamerať na cieľovú skupinu. Prostredníctvom priamych mailov Keríc je možné poskytovať informácie o aktuálnom dianí. Priame e-maily boli zvyčajne generované pre databázu ľudí, ktorí už v minulosti spolupracovali s Kericom. Oslovovaní boli najmä potenciálni záujemcovia o kurzy.

Keríc tiež využíva webové stránky ako jeden z nástrojov komunikácie prostredníctvom priameho marketingu. Na stránkach sa nachádzajú informácie o aktuálnom dianí a činnostiach organizácie.

## **2.5 Komunikácia prostredníctvom internetu**

V dnešnej dobe je nevyhnutné komunikovať prostredníctvom internetu. Organizácia Keríc disponuje internetovou stránkou, ktorá je umiestnená na serveri [www.keric.sk](http://www.keric.sk) (viď príloha č. 14). Táto stránka korešponduje s vizuálnym štýlom združenia. Je prístupných množstvo informácií o založení a činnosti združenia, aktuálnych noviniek, fotiek, videí, novinových

článkoch atď.. Na stránke si je taktiež voľba jazyka. Záujemcovia si môžu vybrať slovenský či anglický.

Keric taktiež využíva sociálnu sieť Facebook, kde sa môžu záujemcovia vyjadriť k aktuálnym témam a dozvedieť sa viac o dianí v Kericu (viď príloha č. 15). Záujemcovia sa prostredníctvom možnosti „páči sa mi“ stávajú fanúšikmi skupiny a pridávané príspevky sa im automaticky zobrazujú na nástenke ich profilu. V súčasnosti má združenie Keric 790 fanúšikov. Táto forma komunikácie je v dnešnej dobe nevyhnutná. Mladí ľudia vo veľkej miere využívajú sociálne médiá, čo je pre komunikáciu veľká príležitosť. Na facebooku sú zverejnené základné informácie, pozvánky na udalosti, rôzne odkazy, fotky, komentáre atď..

Organizácia využíva i YouTube, ktorý tvorí najväčší svetový systém určený na zdieľanie videí. Keric zverejňuje rôzne videá o aktivitách, ktoré si môžu záujemcovia zdarma prehrať.

## **2.6 Konkurenčné prostredie**

Tak ako vo všetkých oboroch podnikania i u neziskových organizácií je treba brať zreteľ na konkurenciu. V dnešnej dobe je situácia veľmi zložitá pretože trh je presýtený.

Pre občianske združenie Keric sú najsilnejšími konkurentmi v regióne Čadca jazykové školy. Je to najmä Inštitút jazykov a vzdelávania, ktorý prevádza jazykové kurzy, prekladateľstvo, PC kurzy a kurzy účtovníctva. [23] Ďalší inštitút poskytujúci obdobné činnosti ako organizácia Keric je Akadémia vzdelávania, ktorá sa zameriava na jazykové kurzy, odborné a rekvalifikačné kurzy, maturitné, pomaturitné a vysokoškolské štúdium, odborné semináre a taktiež na rôzne kurzy pre deti či dospelých. [29] Konkurenciou Kericu je i Centrum voľného času v Čadci, ktoré sa zameriava na prácu najmä s deťmi. Toto centrum zabezpečuje výchovno-vzdelávaciu, záujmovú a rekreačnú činnosť pre deti a mládež do 30 rokov, vrátane organizovania spoločných podujatí pre deti a ich rodičov. [19] V Čadci sa nachádza i množstvo súkromných jazykových škôl, ktorými prioritnými aktivitami sú jazykové kurzy pre deti i dospelých.

Na Slovensku pôsobia viaceré organizácie zaoberajúce sa dobrovoľníctvom. Sú situované najmä v hlavnom meste. Čo sa týka počtu vysielaných a prijatých dobrovoľníkov a rozpätia medzinárodnej činnosti je občianske združenie Keric na prvom mieste.

## **2.7 Charakteristika makroprostredia**

Charakterizovať základné štatistiky je dôležité pri prognózovaní ďalšieho vývoja organizácie. Pomáha určiť akým smerom by sa mali uberať ďalšie činnosti. Makroprostredie prináša rad zaujímavých príležitostí pre organizáciu, ale je na druhej strane mnoho rizikových situácií, s ktorými sa daný subjekt nepretržite stretáva a ktoré musí úspešne riešiť, ak chce byť alebo zostať úspešný.

### **2.7.1 Demografické prostredie**

Počet obyvateľov Slovenskej republiky k 30. Septembru 2011 činí 5 445 324. Celkový prírastok obyvateľstva sa medziročne zvýšil o 1 624 a dosiahol hodnotu 5 246 osôb. Tento fakt je priaznivý pre organizáciu, pretože sa zameriava hlavne na mladú populáciu.

V Žilinskom kraji v roku 2011 bol počet obyvateľov 697 502. Vo vývoji vekovej skupiny detí a mládeže v Žilinskom kraji je zreteľný jej početný pokles. Od roku 2001 klesol počet 0 - 18 ročných o 19,3 %. Početnosť produktívnej vekovej skupiny (15 - 64) sa každoročne zvyšuje. Vývoj vekovej štruktúry populácie Žilinského kraja poukazuje na proces postupného demografického starnutia obyvateľstva. Priemerný vek dosiahol 38 rokov. [28]

Skutočnosť starnutia obyvateľstva v Žilinskom kraji nie je priaznivá pre organizáciu Kerica, keďže sa zameriava najmä na obyvateľov vo veku 6-30.

### **2.7.2 Politicky – právne prostredie**

Ako každý druh podnikania, tak i podnikanie neziskových organizácií je opatrené zákonmi. Legislatíva slovenskej republiky rozoznáva štyri základné formy organizácií, a to združenia, nadácie, verejnoprospešné organizácie a neinvestičné fondy.

Právne zakotvenie občianskeho združenia Kerica môžeme nájsť v nasledujúcich zákonoch: Zákon o združovaní občanov, Zákon o podmienkach činností organizácií, Občiansky zákonník a Obchodný zákonník.

### **2.7.3 Prírodné prostredie**

Organizácia Keric je ovplyvňovaná taktiež prírodným prostredím. Keric pôsobí v Žilinskom kraji. Žilinský kraj je kraj na severe stredného Slovenska. Rozlohou je 3. najväčší na Slovensku a tvorí 13,8 % jeho územia. Hraničí s Českom na severozápade, na severe s Poľskom, na východe s Prešovským krajom, na juhu s Banskobystrickým krajom a na juhozápade s Trenčianskym krajom. Kraj má 11 okresov, 314 obcí. Na jeho území sa nachádza 17 miest. Pre Žilinský kraj je charakteristické mierne teplé až chladné vlhké podnebie. [28]

### **2.7.4 Technologické prostredie**

Technologické prostredie ovplyvňuje trh ako celok. Nové inovácie prinášajú nové tržné príležitosti. Je nevyhnutné, aby všetky tržné subjekty sledovali technologické zmeny. Všetky sféry podnikania boli významne ovplyvnené novými komunikačnými technológiami. Komunikácia sa stále zrýchľuje a skvalitňuje vďaka širokému uplatneniu takých objavov, ako optické prenosové siete, digitalizácia elektrického signálu a asynchrónne spôsoby prenosu. [31]

### **2.7.5 Sociálne – kultúrne prostredie**

Do kultúry zahrňujeme i spôsob vzdelávania. Každá krajina má určité odlišnosti. Mladých ľudí v najväčšej miere ovplyvňuje najbližšia rodina. Chovanie prispôsobujú svojim rodičom, súrodencom a kamarátom. Slovensko by sme mohli zaradiť medzi kolektivistické krajiny, ktoré kladú dôraz na rodinu. Vzdelávanie mladých ľudí preto vychádza prevažne z iniciatívy ich rodičov a taktiež závisí na výške ich príjmov.

## **2.8 Swot analýza**

Swot analýza slúži na určenie silných a slabých stránok podniku či organizácie. Pri zostavovaní jednotlivých faktorov Swot analýzy je nevyhnutnou súčasťou zostavenie PEST analýzy a konfrontačnej matice.

Pest analýza je analýza politicko-právneho, ekonomického, sociálno-kultúrneho a technologického prostredia. Pomocou tejto analýzy je možné určiť dôležitosť a váhy

jednotlivých makroekonomických faktorov a odpovedať na množstvo otázok týkajúcich sa prostredia podniku. Spracováva sa pre všetky firmy na trhu. [12] Jednotlivé hodnoty dôležitosti a skóre boli vyhodnotené na základe odhadu.

**Tab. 2.1: PEST analýza**

	Faktory Pest analýzy	Dôležitosť (1-3)	Skóre (-2,-1,0,1,2)	Záverečné skóre
<b>P</b> (politicko-právne faktory)	nové zákony	2	0	<b>-3</b>
	antimonopolné zákony	1	-1	
	regulácie	2	-1	
	členstvo v EÚ	3	0	
<b>E</b> (ekonomické faktory)	inflácia	1	-1	<b>9</b>
	nezamestnanosť	3	2	
	konkurencia	3	0	
	priemerná mzda	2	2	
<b>S</b> (sociálno-kultúrne faktory)	zmena preferencií	2	-1	<b>13</b>
	priemerný vek populácie	3	1	
	úroveň vzdelávania	3	2	
	prístup k voľnému času	3	2	
<b>T</b> (technologické faktory)	zmena technológií	1	0	<b>-2</b>
	nové objavy	1	-1	
	podpora vedy a školstva	3	-1	
	informačné technológie	2	1	

Zdroj: vlastný

V tabuľke sú zaznamenané jednotlivé váhy dôležitosti a závažnosti jednotlivých faktorov. Pomocou vynásobenia a sčítania jednotlivých hodnôt je možné dostať záverečné skóre, ktoré vypovedá o váhe jednotlivých faktorov. Do úvahy sa berú kladné hodnoty. V prípade organizácie Kerio sú rozhodujúce ekonomické a sociálno-kultúrne faktory.

Ďalším krokom je vytvorenie konfrontačnej matice, ktorá určuje silu pôsobenia jednotlivých faktorov vnútorného a vonkajšieho prostredia.

Prostredníctvom konfrontačnej matice som určila do akej miery sa jednotlivé faktory ovplyvňujú. Nula označuje činitele, ktoré nemajú nič spoločné. Znamienkom plus sú označené faktory, ktoré sa zosilňujú pozitívne. Mínusom sú označené faktory, ktoré sa zosilňujú negatívne.

**Tab. 2.2: Konfrontačná matica**

		Silné stránky			Slabé stránky			
		marketing	riadenie	tradícia	finančné zdroje	povedomie	náklady	
Príležitosti	zmena preferencií	++	0	0	0	+	+	4+
	priemerná mzda	0	0	0	0	0	0	0
	úroveň vzdelávania	0	+	0	0	+	0	2+
	prístup k voľnému času	++	+	++	+	+	-	5+
Ohrozenia	inflácia	0	0	0	-	0	-	2-
	nezamestnanosť	0	0	0	-	0	-	2-
	konkurencia	0	+	-	--	+	--	4-
	priemerný vek	0	0	0	-	0	--	3-
		4+	3+	1+	3-	4+	6-	

Zdroj: vlastný

**Tab. 2.3: SWOT analýza**

<b>Silná stránka</b> Marketing	<b>Slabá stránka</b> Náklady
<b>Príležitosť</b> Prístup k voľnému času	<b>Ohrozenie</b> Konkurencia

Zdroj: vlastný

Z konfrontačnej matice vyplýva, že **silnou stránkou**, ktorou by sa mala organizácia Keric zaoberať sú marketingové aktivity. Prostredníctvom marketingu by mala zvyšovať povedomie o činnostiach a tak získať nových záujemcov.

Čo sa týka **slabých stránok** najviac závažná sa javí otázka nákladov. U neziskových organizácií je spôsob financovania veľmi náročný. Časť príjmov si neziskové organizácie generujú sami a časť získavajú z rôznych fondov a štátnych podpôr. Neodmysliteľnou súčasťou je i sponzorstvo.

**Príležitosť** pre organizáciu Keric je možné vidieť v prístupe najmä mladých ľudí k voľnému času, ktorý môžeme spájať aj so zmenou preferencií. V dnešnej dobe sa mladí ľudia venujú rôznym činnostiam. Tradičné vzdelávanie nahrádzajú rôzne formy nových a rýchlejších prístupov. Internet vládne svetu a mladí ľudia často zabúdajú, že osobný kontakt je omnoho dôležitejší pre rozvoj osobnosti. Nie všetci si uvedomujú vážnosť vzdelávania. Aktivity

Kericu sú vedené rôznymi formami, či už formálneho alebo neformálneho vzdelávania, ktoré vyhovujú širokej škále mladých ľudí.

**Hrozbou** organizácie je narastajúca konkurencia. Síce v okrese Čadca nenájdeme organizáciu zaoberajúcu sa tak komplexnými činnosťami ako Kerica, stále viac a viac činností smeruje práve k vzdelávaniu. Či už ide o jazykové kurzy alebo iné formy činností obdobných ako ponúka Kerica. Preto je nevyhnutné sa snažiť o nadobudnutie dobrého mena, známosti a tradície.

### 3 Teoretické východiska komunikačného mixu

Moderný marketing si žiada viac ako vytvorenie dobrého výrobku, stanovenie lákavej ceny, či sprístupnenie výrobku na trh. Spoločne musí komunikovať s potenciálnymi zainteresovanými skupinami, zákazníkmi, či verejnosťou. Komunikácia je stále zložitejšia kvôli zvyšujúcemu sa počtu spoločností, ktoré sa snažia zaujať spotrebiteľov. Marketingový pracovníci musia kreatívne využívať nespočetne množstvo komunikačných prostriedkov. [10]

#### 3.1 Marketingový komunikačný mix

Je dôležité, aby ľudia o výrobku (službe) vedeli a poznali úžitok, ktorý následne získajú kúpou. Pred neziskovými organizáciami stojí úloha upovedomiť verejnosť, že existujú a poskytujú určité služby a výrobky. Komunikácia je smerovaná k cieľovým spotrebiteľom i verejnosti. Zameriava sa tiež na verejné orgány a vládne agentúry kontrolujúce finančné prostriedky, správne rady zaoberajúce sa riadením a zamestnancov, ktorí musia organizácií rozumieť a podporovať ju. [7]

##### 3.1.1 Reklama

Jedná sa o jeden z najstarších, najviditeľnejších a najdôležitejších nástrojoch marketingového komunikačného mixu. Reklama je finančne náročný komunikačný nástroj a vyvoláva množstvo verejných diskusií a rozporov. Jedným z najdôležitejších krokov pri tvorbe reklamného oznámenia je transformácie kreatívnych nápadov do prevedenia reklamy. [4]

U neziskových organizácií hrajú dôležitú úlohu náklady. Aby sa nimi zbytočne neplytvalo prostredníctvom zlého zacielenia reklamy, reklama by mala byť:

- *„konkrétne a zrozumiteľná,*
- *autoritatívna v predkladaní argumentov, aby ju zákazník mohol prijať ako pravdivú,*
- *špecifická a individuálna v prístupe*
- *správne načasovaná z hľadiska hlavného cieľa“* [16, s. 225]

Reklamu môžeme charakterizovať ako akúkoľvek formu neosobnej platenej prezentácie a podpory predaja výrobkov, služieb alebo myšlienok určitého subjektu. [9]



Reklama je určitá forma komunikácie s obchodným zámerom. Primárnym zámerom reklamy nie je presvedčiť o nákupe niečoho, čo je nechcené. Tento proces by bol jednak finančne náročný a jednak neúčinný. Reklamou sa firmy snažia informovať spotrebiteľa o výrobku alebo službe, ktorá môže uspokojiť jeho potreby. [17]

Podľa zákona o reklame sa reklamou rozumie prezentácia produktov v každej podobe s cieľom uplatnenia na trhu. Produktom sa rozumie tovar, služba, nehnuteľnosť, obchodné meno, ochranná známka, označenie pôvodu a iné práva a záväzky súvisiace s podnikaním. Šíriteľ reklamy je fyzická alebo právnická osoba, ktorá reklamu šíri v rámci podnikateľskej činnosti. [33]

V rámci procesu tvorby reklamy je potrebné prijať nasledujúce rozhodnutia:

- **identifikácia cieľového publika** – potenciálni kupujúci alebo skutoční používatelia,
- **určenie očakávanej reakcie** – na akú reakciu sa má zamerať – vnímanie, poznanie, postoj, preferovanie, presvedčenie alebo nákup,
- **výber správy** – zamerať sa na obsah správy (racionálne, emocionálne a morálne apely), štruktúru správy (voľba argumentov) a formát správy ( titulky, tvar písma atď.),
- **výber médií** – rozhodnutie medzi personálnymi a nepersonálnymi komunikačnými kanálmi,
- **výber zdroja správy** – spoľahlivosť, autorita, hodnovernosť,
- **zist'ovanie spätnej väzby** – účinok správy, prieskum. [2]

### 3.1.2 Public relations

Public relations predstavuje neosobnú formu stimulácie dopytu po službách či aktivitách organizácie publikovaním pozitívnych informácií. Cieľom je vyvolať kladné postoje verejnosti k podniku, ktoré majú následne vyvolať pozornosť zo strany zákazníkov. Úlohou PR je budovať dôveryhodnosť organizácie. [8]

PR sa môže zameriavať na rôzne cieľové skupiny. Od zákazníkov, cez vlastných zamestnancov, dodávateľov, akcionárov, úrady, investorov až po miestne obyvateľstvo či oznamovacie prostriedky.

K hlavným úlohám PR patrí:

- **vytváranie podnikovej identity** – komplexný obraz firmy, utváranie filozofií, histórie atď.,
- **účelové kampane a krízová komunikácia** – vzťahy s novinármi, snaha o zachránenie dobrej povesti, napr. pri kalamiťach, haváriách, škandáloch,
- **lobbying** – zastupovanie organizácii v oblastiach zákonodarných a pri legislatívnych jednaniach, získanie a predávanie informácií,
- **sponzoring** – poskytovanie podpory kultúrnych, humanitárnych a športových akcií,
- **marketing udalostí** – organizovanie kultúrnych, spoločenských, či športových akcií. Cieľom je upozornenie na významné firemné výročie, udelenie ocenenia atď. [8]

Odborníci v oblasti PR používajú mnoho nástrojov a kanálov pre dosiahnutie cieľov. Je možné ich rozdeliť na interné a externé:

- **interné** – konzultácie, dni otvorených dverí, interné prezentácie, školiace programy, tímové projekty, porady, spoločenské aktivity, direct mail, firemný bulletin, noviny alebo videá, firemná TV, výročné správy, schránky pre zlepšovacie námety, prehľady atď.
- **externé** - verejné záležitosti - reklama firmy, výročné správy, firemné udalosti, sponzorovanie, lobovanie, noviny, letáky a brožúry,
  - finančné nástroje a kanály – reklama firmy, výročná správa, porady, noviny,
  - média – tlačové správy, tlačové mapy, tlačové konferencie, interview, videá a rozhlasové správy.

O všetky spomínané aktivity a stará oddelenie marketingu, ktoré má na starosti umiestňovanie produktov, akcie vo vzťahu k produktu, sponzorské akcie, porady, vydávanie letákov atď. [4]

## Corporate identity

Corporate identity sa prejavuje vo všetkých komunikačných výstupoch a vizuálnych prvkoch organizácie. Či už sa jedná o logo spoločnosti, vizity, hlavičkový papier, komunikáciu na internete alebo rôzne formy podpory predaja. Pod corporate identity rozumieme vizuálne charakteristiky firmy, či organizácie. Je to určitá totožnosť organizácie.

Corporate identity pozostáva z troch častí, a to:

- Corporate design – logo organizácie, vizitky, hlavičkový papier, web prezentácia atď..

- Corporate communication - obchodná komunikácie a public relations.
- Corporate behavior – interné hodnoty, normy, atď.. [10]

### **Sponzorstvo**

Existuje množstvo cieľov, ktoré chcú organizácie dosiahnuť pomocou sponzorstva. Môže sa jednať o zvýšenie povedomia o firme, či produkte, posilnenie vnímania image značky, vyjadrenie oddanosti voči sociálnemu problému alebo o stotožnenie sa s danou cieľovou skupinou. Hrozbou sponzoringu je nepredvídaný úspech udalosti. [10]

*„Sponzorstvo môžeme definovať ako investovanie peňazí alebo iných vkladov do aktivít, ktoré otvárajú prístup ku komerčne využiteľnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporujú svoje záujmy a značky tým, že ich spájajú s určitými významnými udalosťami alebo aktivitami.“* [4, s. 327]

### **Udalosti a zážitky**

Medzi udalosti a zážitky môžeme zaradiť športové akcie, umenie, zábavné akcie a akcie spojené s nejakou kauzou, rovnako ako menej formálne aktivity, ktoré vytvárajú nové interakcie značky so spotrebiteľom.

Prostredníctvom udalostí a zážitkov sa organizácie snažia stať súčasťou výnimočného a osobitne sa dotýkajúceho okamžiku v živote spotrebiteľa a spojiť značku s významnou udalosťou, čo môže mať za následok prehĺbenie vzťahov. [14]

### **3.1.3 Osobný predaj**

Osobný predaj je významným nástrojom marketingovej komunikácie najmä v situáciách, keď je potrebné ovplyvňovať a meniť postoje, názory a preferencie zákazníkov. Je finančne náročnejší ako ostatné formy komunikácie. Považuje sa za najdrahší nástroj marketingovej komunikácie. [13]

Každý osobný predaj je špecifický. Závisí od typu podniku, zákazníka a jeho potreby. Napriek tomu je možné vymedziť určité typické štádia procesu osobného predaja, medzi ktoré patria: [15]

- „identifikácia a hodnotenie budúcich zákazníkov,

- *príprava a nadviazanie prvého kontaktu,*
- *nadviazanie kontaktu,*
- *analýza potrieb zákazníka,*
- *prezentácia,*
- *zvládnutie námietok,*
- *uzatvorenie obchodu,*
- *starostlivosť o zákazníka po predaji“ [1, s. 263]*

Osobný predaj má tri výrazné vlastnosti:

- **osobná interakcia** – bezprostredný a interaktívny vzťah medzi dvoma a viac osobami – dobrá spätná väzba,
- **kultivácia** – vznik rôznych vzťahov, od obchodného až k priateľskému vzťahu,
- **odozva** – podnecuje v kupujúcich určitý pocit záväzku. [10]

Osobný predaj konečnému spotrebiteľovi alebo sprostredkovateľovi je kľúčovou časťou marketingovej komunikácie organizácie. Je dôležité dokonale prepracovať predajné metódy a vybaviť personál, ktorý je v osobnom kontakte so zákazníkmi, potrebnými znalosťami a informáciami. [2]

### 3.1.4 Podpora predaja

Podpora predaja využíva krátkodobých, ale účinných podnetov a pozorností zameraných na aktivizáciu a urýchlenie predaja, odbytu. Zameriava sa na zákazníka (vzorky, cenové zľavy, súťaže), ale tiež na obchodné organizácie (reklamné kampane, súťaže dílerov) a konečne na samotný obchodný personál (bonusy, stretnutia). [6]

Podľa Filipa Kotlera „*sa podpora predaja skladá z krátkodobých podnetov zameraných na aktivizáciu nákupu alebo predaja výrobkov alebo služieb.*“ [10, s. 312]

Spotrebiteľská podpora predaja slúži na povzbudenie zákazníka, aby vyskúšal produkt a nedal prednosť konkurencii alebo odmenenie zákazníka za jeho vernosť. Medzi najčastejšie prostriedky podpory predaja patria:

- **vzorky produktu na vyskúšanie (sampling)** – zdarma alebo za symbolickú cenu, najdrahší spôsob oslovenia, napr. vzorky v časopisoch,

- **kupóny** – sú obdĺžňané pri nákupe tovaru, ktorého cena prevyšuje určitú hodnotu,
- **výpredajové ceny** – výrazné zľavy na tovar pri poklese predaja, pri uvádzaní nového výrobku alebo s cieľom znížiť výšku zásob tovaru,
- **prémie** – produkt je ponúkaný zdarma alebo za zníženú cenu,
- **súťaže a hry** – zábavný typ propagácie, pravidlá podľa zákonov a predpisov, zlosovanie,
- **poukážky** – peňažné poukážky na nákup určitých druhov tovaru za nižšiu cenu,
- **množstvové zľavy** – pri nákupe väčšieho množstva tovaru,
- **darčeky** – rozšírená forma podpory predaja, bezplatné poskytnutie darčkového predmetu alebo suveníru, napríklad tašky, pera a pod.

Obchodná podpora predaja má podnietiť obchodníkov, aby prevzali tovar do svojho sortimentu, aby ho nakupovali vo väčších množstvách, venovali tovaru zvýšenú pozornosť pri jeho vystavení a pod. Používajú sa nasledovné nástroje obchodnej podpory predaja:

- **zľavy** – kúpne zľavy, zľavy pri opakovaných nákupoch, zľavy pri nákupe dlhodobo skladovaných položiek a pod.,
- **ponuka tovaru zdarma** – uplatňuje sa pri zavádzaní nových výrobkov alebo vstupe nového výrobku na trh s cieľom uchytiť sa,
- **merchandising** – odmena za mimoriadnu prezentáciu, prítiažlivé umiestnenie v regáli určitého výrobku,
- **spoločná reklama** – výrobca sa podieľa na úhrade reklamných výdavkoch obchodnej jednotky,
- **obchodné zoznamy** – reklamné správy, v ktorých výrobca oboznamuje spotrebiteľovi, u ktorých obchodníkov (mená a adresy) si môže zakúpiť jeho produkt,
- **školenia, prednášky a poradenstvo** – výrobca informuje obchodníkov o svojich produktoch. [6]

Je treba mať na mysli, že podpora predaja môže podkopávať efekty dlhodobějších strategických marketingových nástrojov ako je reklama a sponzorstvo, ktorých cieľom je budovať image v dlhodobom horizonte. [4]

### 3.1.5 Priamy marketing

V dnešnej dobe je marketingová komunikácia stále viac pokladaná za interaktívny dialóg medzi firmou a jej zákazníkmi. Priamy marketing môžeme definovať ako využívanie priamych kanálov k osloveniu zákazníkov a k doručeniu tovaru i služieb bez využitia medzičlánkov. V súčasnosti priamy marketing považovaný za nástroj budovania dlhodobých vzťahov. [10]

Tento nástroj si získava čoraz väčšiu obľubu. Ľudia sú v súčasnosti presýtení informáciami. Klasická reklama začína byť neúčinná. Rozdrobenosť trhu je na veľmi malé, špecifické segmenty. Nástroje priameho marketingu umožňujú dosiahnuť tieto segmenty oveľa efektívnejšie a cielenejšie. Rastie význam CRM (customer relationship management), ktorého účelom je udržiavať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi. Priamy marketing vychádza z čo najpresnejšie segmentácie trhu a koncentrácie na presne vymedzený segment.

Medzi nástroje priameho marketingu radíme:

- **direct mail** – oslovenie zákazníka pomocou pošty,
- **telemarketing** – sprostredkujúcim médiom je telefón, prostredníctvom call centier,
- **televízny, rozhlasový prípadne tlačový marketing** – priama odozva,
- **katalógový predaj** – ponuka doplnkových služieb, katalógy tovarov s komplexnou ponukou firmy,
- **e-mail marketing** – pomocou počítačov,
- **mobilný marketing** – prostredníctvom mobilných telefónov, dostáva sa do popredia.

[8]

Dôležitou charakteristikou priameho marketingu je aktuálnosť. Oznámenie môže byť pripravené rýchlo. Môže byť pripravené tak, aby oslovilo jednotlivcov a môže byť upravované podľa reakcií jednotlivých osôb. [10]

### 3.1.6 Internetová komunikácia

Internet je komunikačný a reklamný nástroj. Hrá dôležitú úlohu i ako kanál pre priamy predaj, pretože ponúka priestor na vytváranie vzťahov so zákazníkmi. Firmy môžu vstupovať na nové, vzdialené trhy a znižovať tým operatívne náklady.

Žijeme v dobe, kedy sú webové stránky vizitkou organizácie. Pokiaľ organizácia nie je dostatočne známa, je pravdepodobné, že zákazník využije webové stránky. Preto je dôležité, aby stránky boli ľahko prístupné, objavovali sa vo vyhľadávačoch, boli dobre ovládateľné, mali jasnú logiku odkazov, boli pre užívateľov čo najviac zrozumiteľné atď. Vedenie organizácií by malo kontrolovať aktuálnosť webových stránok.

Žiadanú pozíciu internetových stránok vo vyhľadávači je možné zaistiť tzv. **optimalizáciou webových stránok pre vyhľadávače (SEO – search engine optimization)**. Jedná sa o komplexnú disciplínu, spájajúcu prvky web designu, starostlivosti o internetové stránky a reklamy. Výsledkom je také konštrukcia a úprava internetových stránok, ktorá zaistí pozíciu stránky pri vyhľadávaní na prvých priečkach. Často je používaný pojem i **SEM** (search engine marketing), ktorý predstavuje marketing v internetových vyhľadávačoch. Základným cieľom SEM je zvýšiť návštevnosť daných internetových stránok a to formou platených odkazov vo vyhľadávačoch. Táto služba je vždy spoplatnená. [3]

Pre reklamné pôsobenie má internet viacero výhod:

- Umožňuje **multimediálne prezentácie** (text, zvuk, obrázky, videá atď.).
- Užívateľ si **sám zvolí** dobu a rozsah pôsobení reklamy. Je potlačený takzvaný prvok vtieravosti reklamy.
- Ponúka **nekončiace množstvo výrobkov a služieb** a spotrebiteľ má možnosť si bezplatne vyhľadávať informácie na serveroch.
- Je **selektívnym médiom**, umožňuje zacielenie na určitú cieľovú skupinu.
- Je **menej nákladný** než ostatné komunikačné nástroje. Kampaň je možné v priebehu kedykoľvek meniť.
- **Rýchlosť odozvy** je okamžitá.
- Dopad reklamnej kampane je **exaktne merateľný**. K dispozícii sú údaje o počte videní, o počte zobrazenia cieľových stránok, akcií, ktoré užívatelia previedli atď.. [13]

V súčasnosti je rozšírený e-marketing, ktorý môžeme definovať ako úsilie o dosiahnutie marketingových cieľov prostredníctvom elektronických médií. Do popredia sa dostávajú nové formy komunikácie cez internet. Jednotlivé možnosti aktívnej komunikácie spotrebiteľov na internete sú súhrne označované ako **Web 2.0**. Tento pojem zahŕňa novú generáciu

internetových služieb, aplikácií, stránok, sociálnych sietí atď.. Prostredníctvom on-line médií môžu užívatelia diskutovať, zúčastniť sa rôznych činností, patriť do danej komunity, zdieľať informácie, fotografie, hudbu či videa. Najčastejšie využívané formy sú blogy, zdieľanie videí sa fotografií, diskusné fóra, wiki systémy, hodnotiace stránky, kluby, skupiny, priama odpoveď firme, podcasting a social shopping. [3]

### 3.2 Trendy marketingovej komunikácie v 21. storočí

V dnešnej dobe sa formujú nové formy technológie. Tieto novinky vedú firmy ku kreatívnemu mysleniu. Výrazne sa mení i úloha a účinnosť jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie. Tento fakt nastáva za podmienok, kedy je trh presýtený reklamnými informáciami a ľudia sa stávajú imúnnymi voči klasickým formám komunikácie.

**Medzi nové formy komunikácie patria napríklad:**

- **Product placement** – použitie výrobku alebo služby priamo v audiovizuálnom diele.
- **Guerillová komunikácia** – cieľom je pomocou nekonvenčnej marketingovej kampane dosiahnuť maximálneho efektu s využitím minimálnych zdrojov. Výhodou Guerrilla marketingu pre neziskové organizácie je neplytvanie finančnými prostriedkami. Je to určité odlišenie sa od konkurencie, hľadanie nových možností ako sa zviditeľniť. Táto forma komunikácie je ideálne využiteľná v menších neziskových organizáciách. [11]
- **Mobilný marketing** – akákoľvek forma marketingu, reklamy alebo aktivít na podporu predaja, ktorá je cielená na spotrebiteľa prostredníctvom mobilnej komunikácie. Zahŕňa napr. reklamné SMS, SMS súťaže, hlasovania, ankety, advergaming, vyzváňacie melódie atď..
- **Virálny marketing** - cieľom je zaujať príjemcu reklamnej správy natoľko, že začne samovoľne šíriť správu vlastnými prostriedkami, a to bez kontroly iniciátora.
- **Word-of-Mouth** – zahrňuje výmenu informácií medzi cieľovými zákazníkmi.

V dnešnej dobe je WOM najdôveryhodnejšou formou komunikácie.

Využívanie komunikačných foriem musí byť vzájomne prepojené s cieľmi firmy či organizácie. Pôsobenie nástrojov marketingovej komunikácie nesmie byť preto neuvážené, ale naopak vždy musí byť integrované do komunikačného mixu firmy. [5]



### 3.3 Charakteristika neziskového sektora

Sociológ Lester M. Salomon z Johns Hopkins University definoval neziskový sektor ako súbor organizácií, ktoré sú:

- **Súkromné** – sú inštitucionálne, oddelené od štátu alebo verejnej správy. To však neznamená že nie sú štátom podporované.
- **Inštitucionalizované** – majú určitú organizačnú formu, štruktúru. Niektoré krajiny upravujú tento parameter v legislatíve prostredníctvom zákona o združovaní. Neziskové organizácie musia mať určitý stupeň vnútornej štruktúry organizácie, zadefinovanie poslania a cieľov, organizačnej štruktúry a činnosti.
- **Neziskové** – môžu vytvárať zisk, ktorý však nerozdeľujú zriaďovateľom alebo vedeniu organizácie, ale použijú ho na naplnenie poslania organizácie. Neziskové organizácie sú teda také organizácie, ktoré neexistujú preto, aby vytvárali zisk a nie sú vedené komerčnými cieľmi a zámermi.
- **Samosprávne** – sú schopné riadiť svoju vlastnú činnosť.
- **Dobrovoľné** – majú významný prvok dobrovoľnej práce. Znamená to, že organizácia musí zapojiť dobrovoľníkov do svojej činnosti a riadenia. Toto členstvo je však dobrovoľné a nepovinné. [24]

*„Nezisková organizácia je právnická osoba založená podľa zákona, ktorej predmetom činnosti je poskytovanie všeobecne prospešných služieb. Nezisková organizácia môže samostatne vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť vykonávať aj ďalšiu činnosť za účelom dosiahnutia zisku za predpokladu, že touto činnosťou dosiahne účelnejšie využitie svojho majetku a zisk z tejto činnosti v celom rozsahu použije na zabezpečenie všeobecne prospešných služieb.“ [32, s. 1938]*

Neziskový sektor je tvorený veľkým počtom mimovládnych neziskových organizácií, ktorých cieľom nie je dosahovať zisk, ale predovšetkým pomáhať pri riešení problémov v rôznych oblastiach života, napríklad v sociálnej a zdravotnej oblasti, vo sfére ochrany životného prostredia a podpory trvalo udržateľného rozvoja, pri presadzovaní nových hodnôt a priorít plnohodnotného života spoločnosti, pri obhajobe základných ľudských práva slobôd a pod.. Pri realizácii svojej činnosti využívajú neziskové organizácie najmä ochotu a zanietenosť dobrovoľníkov. [2]

### **Špecifiká vlastností marketingu verejného sektoru:**

- Verejné služby vo veľa prípadoch neumožňujú slobodný výber.
- Ciele organizácii pôsobiacich vo verejnom sektore ide len ťažko kvantifikovať, napr. aktivity v oblasti využitia voľného času mládeže slúžia nie len bezprostredne mládeži, ale dokážu naplniť voľný čas a odvrátiť od drog.
- U mnohých verejných služieb sa nedá presne identifikovať jediný užívateľ, napr. užívateľ vzdelávacích služieb môže byť študent, rodičia aj široká spoločnosť.
- Manažéri majú spravidla menšie právomoci. Existujú prípady celoštátnych štandardov, ktoré je potrebné dodržiavať. [8]

Marketingový mix neziskovej organizácie pozostáva z kombinácie piatich významných prvkov, a to: produktu, ceny distribúcie, marketingovej komunikácie a ľudí.

#### **3.3.1 Neziskový sektor na Slovensku**

Na úprave neziskového sektora sa na Slovensku podieľajú viaceré zákony. Každý typ neziskovej organizácie upravuje osobitný zákon. V súčasnosti zákonné normy požadujú, aby sa akékoľvek neziskové organizácie vtesnali do zákonom stanovených organizačných foriem. Pre každý typ organizácie je vydaný špeciálny zákon. [27]

Slovenská legislatíva rozoznáva štyri právne formy neziskových organizácií:

- Občianske združenia (zákon č. 83/1990 Zb.),
- Nadácie (zákon č. 34/2002 Z. z.),
- verejnoprospešné organizácie - neziskové organizácie poskytujúce všeobecne prospešné služby (zákon č. 213/1997 Z. Z.),
- neinvestičné fondy (zákon č. 147/1997 Z. z.),
- organizácie s medzinárodným prvkom (zákon č. 116/1985 Zb.),
- záujmové združenia právnických osôb (Občiansky zákonník). [27] [24]

#### **3.3.2 Klasifikácia neziskových organizácií**

Neziskové organizácie môžeme ďalej klasifikovať podľa:

- **zdrojov financovania** – či tieto zdroje pochádzajú z vládnych dotácií prostredníctvom daní a grantov, z dobrovoľných príspevkov alebo iných zdrojov

- **typu výrobku (služby)** – či organizácie vyrábajú hmotný výrobok (reálnu službu), alebo sa snažia zmeniť chovanie ľudí (napríklad kampaň proti fajčeniu)
- **organizačnej formy**, ktorá môže byť
  - **darcovská** – príjem organizácie pochádza hlavne z darov,
  - **komerčná** – organizácia vyžaduje od užívateľov za svoje služby platby,
  - **vzájomná** – organizácia je prevažne riadená svojimi užívateľmi,
  - **podnikateľská** – organizácia je riadená profesionálnymi manažérmi [7]
- **zakladateľa** – organizácie založené verejnou správou, súkromnou prípadne fyzickou alebo právnickou osobou alebo organizácie, ktoré vznikli ako verejnoprávne inštitúcie
- **globálneho charakteru** – organizácie verejné prospešné alebo vzájomne prospešné [14]

### 3.3.3 Zdroje financovania neziskových organizácií

*Zdroje financovania neziskových organizácií je možné rozdeliť na štyri hlavné skupiny:*

- *členské príspevky,*
- *príspevky štátneho rozpočtu a územných rozpočtov, fondov a nadácií (väčšinou v podobe grantov),*
- *dary od občanov a firiem,*
- *tržby z vlastnej činnosti.* [14, s. 93]

Neziskové organizácie si musia zaistiť zdroje pre činnosti vedúce k poslaniam a cieľom. Táto činnosť sa nazýva **fundraising**. Doslova by sme tento výraz mohli preložiť ako „navrhovanie fondov či zdrojov“. Fundraising sa netýka len peňazí, ale tiež získavania podpory formou darovania služieb alebo výrobkov, poprípade získavania ďalších priaznivcov a dobrovoľníkov. Cieľom je zaistiť dostatočné zdroje – peniaze, zázemie a ľudí. [15]

## 3.4 Špecifiká komunikácie v službách

V inštitúciách a organizáciách verejného a neziskového sektoru nepatrí marketing medzi tradičné činnosti. Je to čiastočne preto, že zákazníci často hľadajú špeciálne služby a požiadavky sa vyriaďujú ústne. Ale vzhľadom k zmenám vo financovaní a v dôsledku zvýšenej konkurencie sa verejný sektor začal zaujímať o marketing. Organizácie si začali uvedomovať, že sa musia uchádzať a súťažiť o dary alebo granty a že nutne potrebujú uspokojovať požiadavky svojich zákazníkov. [7]

V neziskových organizáciách, tj. v marketingu verejného sektora je vzhľadom k nehmotnému charakteru služieb komunikácia nadmieru dôležitá. Pretože o kvalite služby, pokiaľ ju nemá organizácia vyskúšanú, môže iba komunikovať. Je to spôsob zisťovania spokojnosti iných. Navyše komunikačný mix sa rozširuje spravidla o sponzoring a spoločné prezentácie organizácií. [14]

Špecifikám komunikácie v neziskovom sektore vytvárajú vlastnosti služieb, a to:

- **nehmotnosť** – službu nie je možné zhodnotiť žiadnym fyzickým zmyslom, prehliadnúť alebo vyskúšať. Výsledkom je väčšia miera neistoty zákazníkov pri poskytovaní služieb. Zákazník má ťažší výber medzi konkurentmi.
- **neoddeliteľnosť** – zákazník sa zúčastňuje poskytovania služby, je teda neoddeliteľnou súčasťou jej produkcie. Poskytovateľ a záujemca sa musia stretnúť na určitom mieste i v určitom čase.
- **heterogenita** – spôsob poskytovania služby sa môže líšiť dokonca i v jednej firme. Zákazník si ťažko vyberá medzi konkurenciou.
- **zničiteľnosť** – zákazník niekedy reklamuje služby s problémami. Môže sa stať že nedostane to čo žiadal. Služby sú pomimutelné.
- **nemožnosť vlastníctva** – pri nákupe tovaru prechádza na zákazníka i vlastníctvo. Pri poskytovaní služby to neplatí. Zákazník si kupuje iba právo na poskytnutie služby. [8]

### Sociálny marketing

Zaoberá sa priamo spoločenskými problémami. Sociálny marketing prevádzajú neziskové organizácie alebo štátne inštitúcie.

Marketing môže podnietiť ľudí, aby si osvojili také správanie, ktoré zlepší život im i ich spoluobčanov. Veľa spoločenských a zdravotných problémov má základ v charaktere správania sa. Sociálny marketing poskytuje mechanizmy na riešenie problémov ako AIDS, dopravné nehody atď. prostredníctvom osvojenia si zdravšieho životného štýlu. [30]

#### 3.4.1 Komunikačný mix neziskovej organizácie

Úlohou marketingovej komunikácie v neziskovej organizácii je predovšetkým informovať verejnosť o činnosti organizácie a možnostiach využívania jej služieb, zvýšiť povedomie o jej

existencii, podnietiť subjekty trhu k darcovstvu, presviedčať verejnosť pri presadzovaní určitej myšlienky, presviedčať sponzorov, vytvoriť imidž organizácie, meniť existujúce negatívne postoje verejnosti na pozitívne. [14]

Cieľom reklamy neziskovej organizácie je najmä získať pozornosť a záujem cieľového publika a budovať pozitívny imidž organizácie. Reklama sa využíva predovšetkým pri ponuke produktu alebo pri presadzovaní určitej celospoločensky významnej myšlienky (ochrana životného prostredia, zbierky a pod.).

V public relations sa jedná o všetky aktivity a činnosti, ktoré v neziskovej organizácii prispievajú k dobrej povesti. Je potrebné sa snažiť, aby sa pracovníkom v organizácii páčilo, dosiahnuť úspech v médiách, udržať dlhodobú spoluprácu s dodávateľmi, dosiahnuť aby pribúdali darcovia atď.. V oblasti PR sa využívajú predovšetkým prednášky, semináre, konferencie, správy, publikácie, články a pod.. [2]

Techniky podpory predaja sa používajú ako doplnenie a podpora reklamnej kampane formou ponuky rôznych vzoriek, kupónov, súťaží a pod..

### **3.4.2 Činnosti a trendy v neziskovom sektore**

*Aktivity neziskovej organizácie sa dajú zhrnúť do šiestich oblastí:*

- *posilňovanie firemnej kultúry a image organizácie,*
- *prevádzka webových stránok,*
- *vydávanie tlačených materiálov,*
- *usporadúvanie akcií,*
- *komunikácia s dôležitými partnermi a subjektmi,*
- *komunikácia s médiami.* [15, s. 51]

Na neziskový sektor má nesporný dopad nasmerovanie verejného záujmu, ktorý často prináša atraktívne témy. Spoločenské trendy sú často určované i Európskou úniou, ministerstvami a úradmi. Neziskové organizácie môžu sledovať trendy a reagovať na ne svojou ponukou služieb a projektov alebo môžu sami trendy vytvárať. [15]

## **4 Metodika zberu údajov**

V štvrtej kapitole sa budem venovať metodike výskumu, ktorú som rozdelila na dve fázy. Jedná sa o prípravnú a realizačnú fázu.

### **4.1 Prípravná fáza**

Neziskové organizácie sú veľmi špecifické tržné subjekty. Pri realizácii výskumu je na začiatku nevyhnutné stanoviť si problém a ciele, ktoré chceme dosiahnuť. Prípravná fáza zahŕňa teda definíciu problému, cieľa a jednotlivé kroky pred začatím výskumu. Je najdôležitejším krokom prevádzaného výskumu. Pretože dobre definovaný cieľ je podstatnou časťou prieskumu.

#### **4.1.1 Definícia problému**

Primárnym problémom prevádzaného výskumu je nedostatočné povedomie o organizácii Keric, ktorá ponúka rôzne aktivity na medzinárodnej úrovni a tým rozvíja osobnosť detí, mladých ľudí ale i dospelých. Problémom je i nedostatočné využívanie komunikačných nástrojov neziskovej organizácie.

Príležitosťou je rozšíriť povedomie o neziskovej organizácii a získať tak potenciálnych spolupracovníkov a zákazníkov.

#### **4.1.2 Cieľ výskumu**

Cieľom výskumu je analyzovať povedomie o službách a aktivitách, ktoré uskutočňuje nezisková organizácia Keric. Zistiť, ako vnímajú respondenti komunikáciu organizácie a navrhnúť takú kombináciu komunikačného mixu, ktorá by bola v čo najvyššej miere efektívna a neplytvala by zbytočne finančnými prostriedkami neziskovej organizácie.

Výsledky výskumu môžu organizácii pomôcť zviditeľniť svoje činnosti v očiach verejnosti, zvýšiť konkurencieschopnosť v regióne Kysuce, rozhodnúť o ďalších krokoch v komunikačnej oblasti či prípadne obmedziť neúčinné nástroje marketingovej komunikácie.

### **4.1.3 Typy údajov**

Pri realizácii výskumu boli použité primárne údaje, ktoré boli získané pomocou marketingového výskumu v okrese Čadca. Sekundárne údaje boli zaznamenané po rozhovore so štatutárnou zástupkyňou organizácie a z interných materiálov Kericu. Ako zdroj sekundárnych údajov bola využitá i internetová stránka organizácie, odborná literatúra, letáky, brožúry a tlačové správy.

### **4.1.4 Spôsob zberu údajov**

K realizácii marketingového výskumu bola využitá metóda kvantitatívneho dotazovania. Využitý bol štruktúrovaný dotazník, ktorý bol vyhotovený pomocou aplikácie Google dokumenty a následne distribuovaný v elektronickej podobe prostredníctvom e-mailov a sociálnych sietí Popec a Facebook. Pri analýze bola tiež využitá metóda pozorovania, pomocou ktorej bola vyhodnotená stávajúca komunikácia Kericu. Pomocou pozorovania bola taktiež hodnotená mediálna analýza organizácie.

Zber údajov prebiehal v meste Čadca, kde pôsobí nezisková organizácia Keric. Pomocou dotazníka boli získané informácie od širšieho okruhu respondentov. Pre potreby výskumu bola zvolená nereprezentatívna technika, konkrétne metódu vhodnej príležitosti.

Základný súbor u kvantitatívneho výskumu tvorili obyvatelia mesta Čadca od 18 do 55 rokov, ktorí poznajú organizáciu Keric. Tento súbor je veľmi ťažko kvantifikovať, keďže dotazník bol distribuovaný viacerými zdrojmi, ako napríklad prostredníctvom skupiny organizácie Keric na sociálnej sieti Facebook či prostredníctvom e-mailov. Výberový súbor tvorili následne respondenti zo základného súboru, ktorí boli ochotní vyplniť dotazník. Celkový počet riadne vyplnených dotazníkov činil 210.

### **4.1.5 Nástroj zberu údajov**

Nástrojom výskumu bol už spomínaný štruktúrovaný dotazník, ktorý bol zostavený na základe cieľov výskumu (viď príloha č. 1). Bol vyhotovený prostredníctvom služby Google Documents. V úvode dotazníku je oslovenie respondenta, stručný účel, za akým bol dotazník zhotovený, poďakovanie za ochotu a čas pri vyplňovaní. Dotazník obsahuje 5 identifikačných otázok, ktoré sú umiestnené v závere. Prvá otázka je filtračná. Rozdeľuje respondentov na tých čo poznajú organizáciu Keric a tých čo nie. Nasledujú otázky, ktoré sú zamerané podľa

cieľa výskumu či už na komunikačný mix alebo na povedomie o organizácii. V dotazníku je spolu 25 otázok. Otázky v štylizované jednoducho a zrozumiteľne.

#### 4.1.6 Harmonogram činností

Dôležitou časťou pri realizácii výskumu je zostavenie časového harmonogramu činností. Základné činnosti pri realizácii výskumu boli rozdelené na jednotlivé týždne.

**Tab. 4.1: Harmonogram činností**

Aktivita	Dĺžka trvania jednotlivých operácií				
	1.-20.12.2011	21.-30.12.2011	1.1.-20.2.2012	21.2.-15.3.2012	16.3.-5.4.2012
Príprava výskumu					
Pilotáž					
Zber primárnych údajov					
Spracovanie údajov					
Vyhodnotenie výskumu					

Zdroj: vlastný

#### 4.1.7 Rozpočet výskumu

Na výskum bolo vynaložených pomerne malé množstvo finančných prostriedkov. Je možné ich zhrnúť na finančné prostriedky vynaložené na telefonické hovory s pracovníkmi organizácie a cestovné výdaje, ktoré boli spojené s dochádzaním na miesto činnosti organizácie.

### 4.2 Realizačná fáza

Realizačná fáza popisuje presný postup ako bola prevádzané zbieranie primárnych údajov. Súčasťou realizačnej fázy je pilotáž, proces zberu údajov, spracovanie údajov a prehľad základných zistených skutočností.

#### 4.2.1 Pilotáž

Pilotáž prebehla v dobe od 21.12.2011 – 30.12.2011. Pre tento účel bolo vybraných 10 respondentov. Súbor tvorili moji rodinní príslušníci a známi. Keďže cieľovú skupinu dotazovania tvorili predovšetkým mladí ľudia, dotazník bol vyhotovený v jednoduchej podobe. V priebehu pilotáže boli všetky otázky pochopené, takže dotazník bol rozoslaný ďalším respondentom bez zásadných úprav.



#### 4.2.2 Zber údajov

Údaje boli zhromažďované v období od 1.1.2012 – 20.2.2012. Elektronické dotazníky boli distribuované prevažne prostredníctvom sociálnej siete Facebook a prostredníctvom e-mailov. V prvom rade boli oslovení prevažne študenti, keďže tvoria vo veľkej miere cieľovú skupinu organizácie Keric. Výskum bol zameraný i na vekovú skupinu od 24 do 55 rokov. Tento fakt vyplýva zo skutočnosti, že aj táto cieľová skupina je tiež dôležitá pre organizáciu. Táto veková skupina sa zúčastňuje jazykových kurzoch. V konečnom súčte bolo vyplnených 278 dotazníkov. Z toho 57 opýtaných nepoznalo organizáciu Keric a 11 dotazníkov obsahovalo chýbajúce či neadekvátne odpovede, takže boli následne vymazané. Konečný počet teda tvoril 210 dotazníkov.

#### 4.2.3 Spracovanie získaných údajov

Získané výsledky z dotazníkov boli spracované pomocou programov Microsoft Office (Word a Excel) a štatistický program SPSS. Boli využité taktiež služby Google Documents, pomocou ktorej bol vytvorený dotazník v elektronickej podobe. Prostredníctvom kódovania boli výsledky prevedené do dátovej matice. Následne boli vyhotovené základné štatistické hodnoty pre identifikačné údaje.

#### 4.2.4 Základné údaje

Celkový počet respondentov, ktorí vyplnili dotazník bez závažných nedostatkov činil 267. Z tohto počtu zhruba 21 % opýtaných udalo, že nepoznajú organizáciu Keric (viď tab. č. 4.2). Výskum bol zameraný na obyvateľov okresu Čadca a okolie, kde organizácia má svoje sídlo a pôsobí. Z tohto dôvodu počet respondentov, ktorí nepoznajú organizáciu Keric je značný a znepokojujúci.

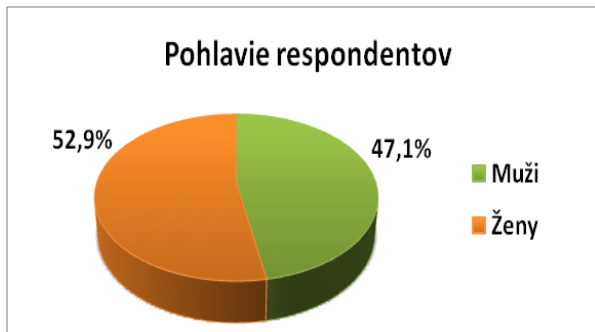
**Tab. 4.2: Známosť organizácie Keric**

Respondenti	Absolútne vyjadrenie	Relatívne vyjadrenie
Poznajú organizáciu	210	78,60 %
Nepoznajú organizáciu	57	21,40 %
Celkom	267	100 %

Základné údaje o zložení respondentov tvorí 5 identifikačných otázok. Konkrétne pohlavie, vek, vzdelanie, štatút a príjem. Do úvahy boli vyfiltrované dotazníky od respondentov, ktorí

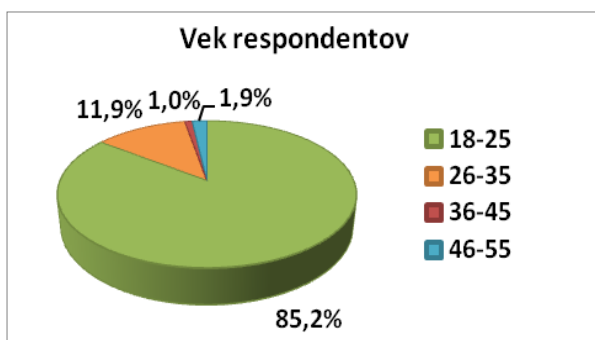
poznajú organizáciu Keric a vyplnili dotazník bez značných chýb. Ostatné dotazníky boli vyhodnotené ako neplatné.

**Obr. 4.1: Pohlavie respondentov**



Z grafu je zrejmé, že prevádzaného výskumu sa zúčastnilo pomerne rovnomerný počet mužov a žien. Tento fakt bol očakávaný, pretože organizácia je zameraná na obe pohlavia a počet mužov a žien. Počet účastníkov aktivít podľa pohlavia ktorí využívajú služby nie je znateľný.

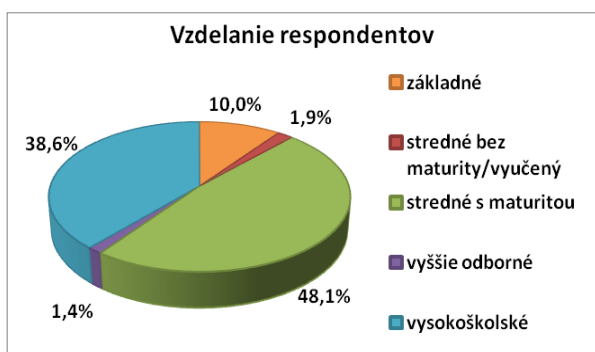
**Obr. 4.2: Vek respondentov**



Približne 85 % respondentov bolo vo veku 18-25 rokov. Táto skutočnosť vyplýva z povahy organizácie. Jej hlavnou cieľovou skupinou sú mladí ľudia, preto bol i výskum smerovaný prevažne na študentov stredných a vysokých škôl. Do výskumu boli zaradení i respondenti vo vekovej skupine 26 – 55

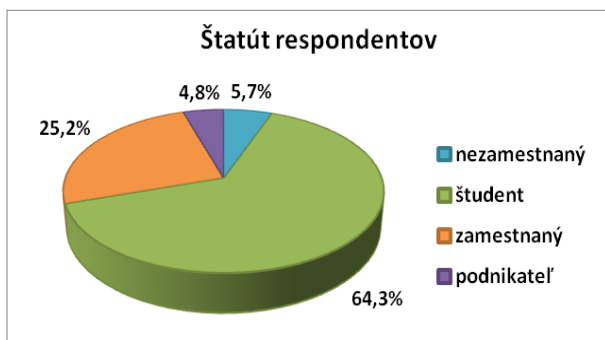
rokov. Ich počet je menej frekventovaný. Títo respondenti sa zúčastňujú najmä jazykových kurzov.

**Obr. 4.3: Vzdelanie respondentov**



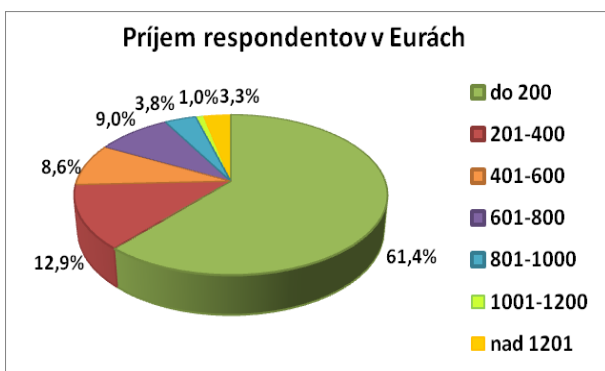
Vzdelanie respondentov závisí od celkovej štruktúry výskumu. Najväčšie zastúpenie mali respondenti s ukončenou strednou školou s maturitou. Tento vzorok tvorilo 48,1 % respondentov. Následne 38,6 % tvorili respondenti s vysokoškolským vzdelaním.

**Obr. 4.4: Štatút respondentov**



Zo zamerania výskumu je zrejmé, že väčšinu respondentov, tj. približne 64 %, tvoria študenti základných a vysokých škôl. Ďalšími skupinami opýtaných boli zamestnaní, nezamestnaní a podnikatelia. Tieto tri skupiny tvorilo v konečnom súčte takmer 36 % respondentov.

**Obr. 4.5: Príjem respondentov**



Tak ako všetky identifikačné otázky i príjem respondentov sa pohyboval v závislosti od štruktúry respondentov. Študenti udávali väčšinou príjem do 200 Eur. Tento počet činil celkom 61,4 %.

## **5 Analýza komunikačných aktivít**

V úvode analytickej časti sú vyhodnotené jednotlivé primárne údaje, ktoré boli získané z dotazníkového výskumu. Dotazník sa nachádza v prílohe č. 1. Získané údaje sú vyhotovené graficky v relatívnych alebo absolútnych hodnotách. V prílohách sú následne uvedené jednotlivé grafy s triedením druhého stupňa (viď príloha č. 16).

Druhá časť analýzy je zameraná na vyhodnotenie súčasnej komunikácie organizácie Keric. Je hodnotená internetová stránka organizácie a komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí, ktoré Keric využíva.

V tretej časti analytickej časti je rozpracovaná mediálna analýza združenia Keric. Prostredníctvom monitoringu sú zaznamenané údaje týkajúce sa mediálneho pôsobenia organizácie v súčasnosti i v minulosti.

### **5.1 Vyhodnotenie primárneho výskumu**

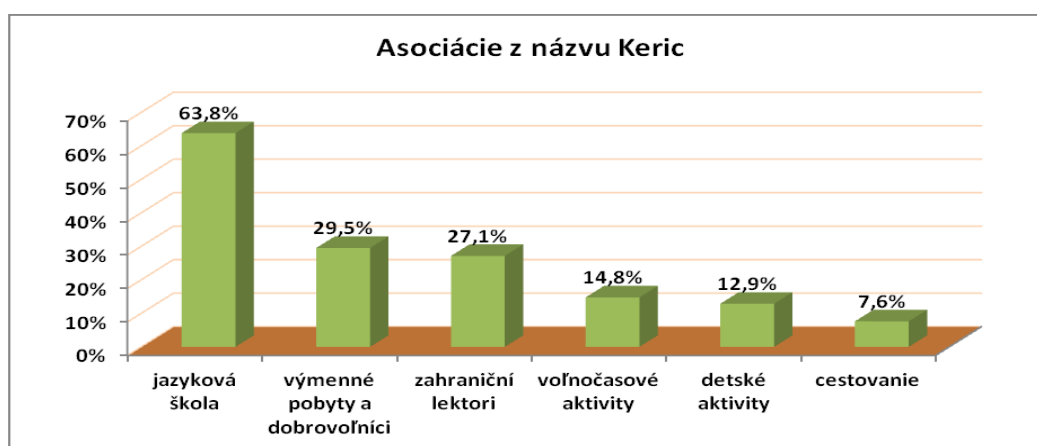
Hlavný nástroj pri hodnotení komunikácie bol dotazník. V prvej časti je hodnotené či respondenti poznajú organizáciu Keric. Následne je hodnotená znalosť jednotlivých komunikačných prostriedkov organizácie.

#### **5.1.1 Povedomie o organizácií Keric**

V hodnotení povedomia o organizácii boli otázky zamerané na prvotné asociácie, ktoré sa vybavajú respondentom pod pojmom Keric. Bolo tiež zisťované ako sa respondenti dozvedeli o organizácii.

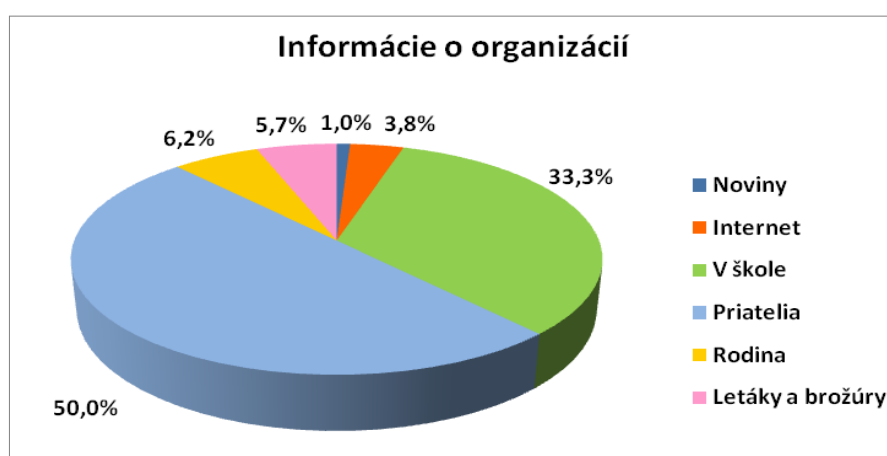
Z celkového počtu respondentov takmer 78 % pozná združenie Keric (viď tab. 4.2). Pod pojmom Keric si 63,8 % respondentov predstavilo asociáciu jazykovej školy alebo jazyka samotného. Respondenti uvádzali najčastejšie jazyk anglický a nemecký. Ďalšími častými asociáciami boli výmenné pobyty, dobrovoľníci či zahraniční lektori. Muži aj ženy hodnotili asociácie obdobne (viď príloha č. 16, graf 4).

**Obr. 5.1: Asociácie z názvu organizácie**



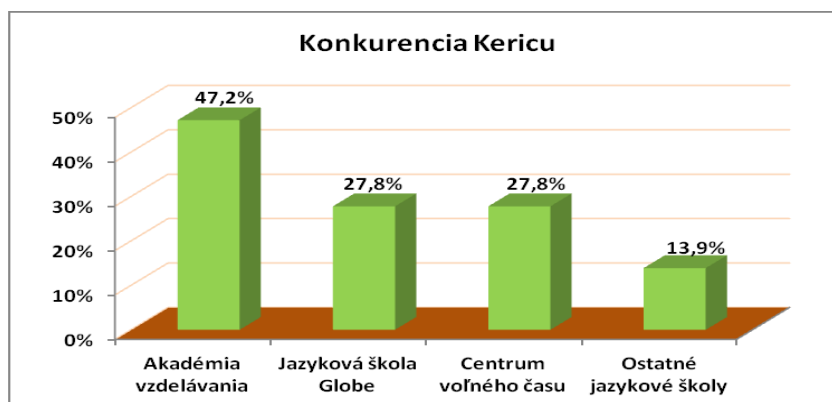
Presne polovica respondentov sa o organizácii Keríc dozvedela od svojich priateľov. Forma komunikácie worth-of-mouth je najúčinnější v prípade, ak majú šíritelia povedomia pozitívne skúsenosti s organizáciou. Výhodou je i to, že spomedzi komunikačných nástrojov má najnižšie náklady. Tieto skutočnosti sú obzvlášť dôležité pre neziskové organizácie. Celkovo 33,3 % respondentov sa dozvedelo o organizácii v škole. Táto skutočnosť je daná faktom, že organizácia Keríc často prevádza činnosti na základných a stredných školách v okrese Čadca. Na školách zvyčajne pôsobia dobrovoľníci, ktorých hosťuje Keríc. Títo dobrovoľníci vyučujú cudzie jazyky alebo sa venujú neformálnym aktivitám. Len 3,8 % respondentov zareagovalo na internetovú komunikáciu. Len mizivé percento opýtaných sa dozvedelo o organizácii prostredníctvom rodiny alebo z letákov a brožúr. Keríc nevyužíva letáky a brožúry vo veľkej miere, čo prispelo k tejto skutočnosti. Ani jeden respondent neuviedol zdroj informácií rádio a televíziu, takže tieto nástroje komunikácie sú z grafu vynechané.

**Obr. 5.2: Prvotné informácie o organizácii**



Celkovo 82,4 % respondentov by určite alebo skôr odporučilo aktivity Kericu svojim známym. Len 1,9 % respondentov by skôr neodporučilo činnosti Kericu (viď príloha č. 16, graf 2). Väčšina respondentov si nevybavuje organizácie, ktoré prevádzajú podobné činnosti ako Keric. Celkom 17,1 % respondentov uviedlo organizácie, ktoré sú podľa nich konkurentmi združenia v meste Čadca (viď príloha č. 16, graf 3). Až 47,2 % respondentov uviedlo, že najsilnejším konkurentom Kericu je Akadémia vzdelávania. Táto organizácia prevádza rôzne záujmové a vzdelávacie činnosti ako napr. jazykové kurzy, prípravy na jazykové certifikáty, počítačové kurzy atď.. Ďalšími konkurentmi sú Centrum voľného času a jazykové školy v okrese Čadca. Celkom 27,8 % respondentov označilo tieto organizácie za konkurentov Kericu. Centrum voľného času organizuje záujmové, výchovno-vzdelávacie a rekreačné činnosti. Zameriava sa najmä na deti a mládež. [26] V Čadci pôsobí viacero jazykových škôl. Z výskumu vyplynulo, že najznámejšia jazyková škola je Globe. Celkom 13,9 % respondentov ju označilo za konkurenta organizácie Keric.

**Obr. 5.3: Konkurencia organizácie Keric**



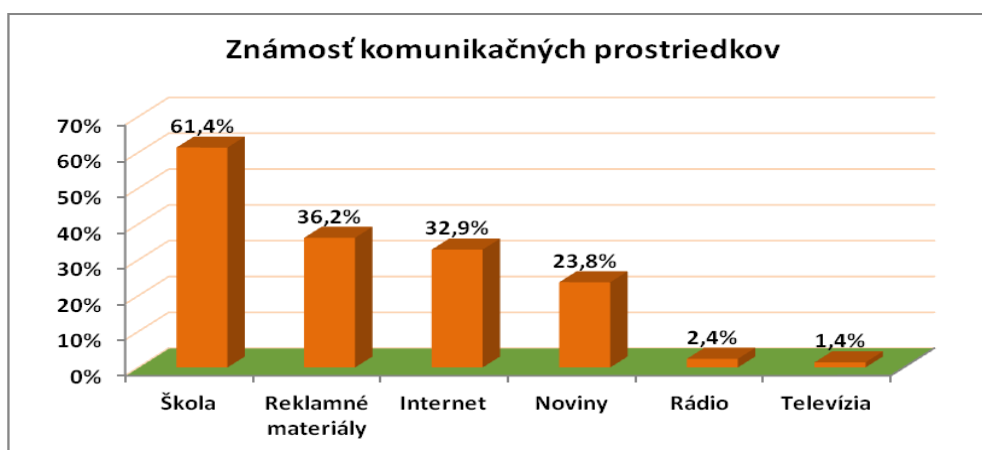
### 5.1.2 Znalosť komunikácie Kericu

Pomocou dotazníkového výskumu bola hodnotená znalosť jednotlivých komunikačných prostriedkov Kericu a znalosť aktivít, ktoré prevádza Keric. Respondentom boli položené i otázky týkajúce sa internetovej stránky, jej návštevnosti a prípadne zlepšenia.

Respondenti sa majú možnosť stretnúť s viacerými zdrojmi informácií. Celkom 61,4 % opýtaných označilo, že poznajú propagáciu Kericu zo školy. Tento fakt súvisí so skutočnosťou, že výskum bol zameraný najmä na študentov. Ďalším početným zastúpením sú reklamné letáky a brožúry. Túto možnosť označilo 36,2 % respondentov. Internet je taktiež vyhľadávaným zdrojom pre rôzne typy organizácií. Celkom 32,9 % opýtaných označilo možnosť internet. Zdrojom internetových informácií môže byť v prípade Kericu i webová

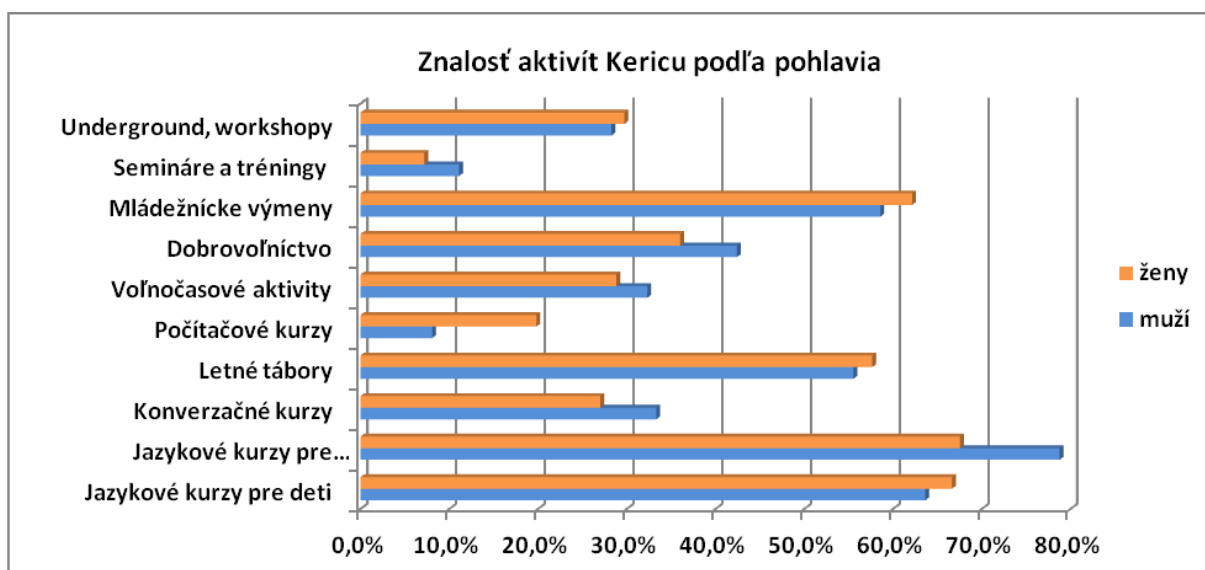
stránka, YouTube či skupina na sociálnej sieti Facebook. Celkovo 23,8 % respondentov zaznamenalo informácie z novín. O organizácii Keric vychádzajú pravidelne články v miestnych novinách. Len mizivé percento opýtaných označilo možnosti rádio a televíziu. Televízia a rádio sú menej frekventované nástroje v komunikácii Kericu. Tieto informačné kanály sú jednak nákladné a v dnešnej dobe strácajú svoju účinnosť. Respondenti so základným vzdelaním sa stretávajú s komunikáciou na internete viac ako respondenti so stredným či vysokoškolským vzdelaním. Vo výskume neboli zaznamenané závažné rozdiely v odpovediach podľa vzdelania (viď príloha č. 16, graf 5).

**Obr. 5.4: Známosť komunikačných prostriedkov organizácie Keric**



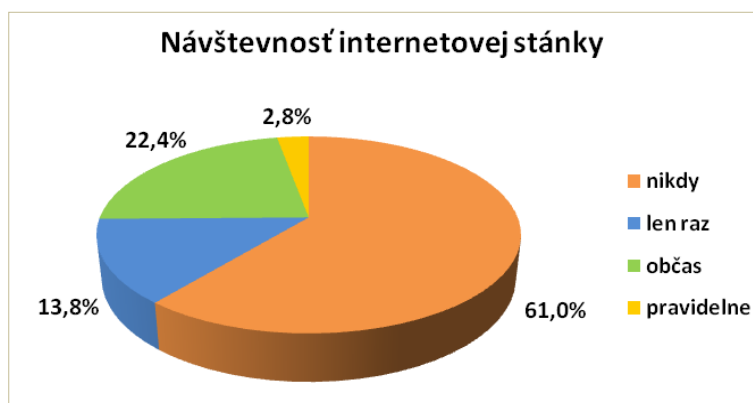
Organizácia Keric má široké spektrum pôsobnosti. Záujemcovia si môžu vybrať z rôznych možností. Všetky činnosti sú primárne zamerané na vzdelávanie. Najviac respondentov, t.j. 72,9 % poznalo z aktivít Kericu práve jazykové kurzy pre dospelých. Známosť jazykových kurzov pre deti bola o čosi nižšia. Konkrétne 65,2 % respondentov si vybavilo túto činnosť. Známymi programami boli tiež mládežnícke výmeny a letné tábory. Tieto aktivity poznalo viac ako polovica respondentov. Celkom 39 % respondentov označilo dobrovoľníctvo ako činnosť Kericu. Toto percento je pomerne nízke, keďže Keric je významná organizácia v tejto oblasti. Približne 30 % opýtaných vie, že Keric prevádza konverzačné kurzy, voľno-časové aktivity a rôzne kreatívne workshopy. Tieto činnosti sú zamerané najmä na mladých ľudí. Len málokto si vybavil, že Keric sa zaoberá i počítačovými kurzami a seminármi. (viď príloha č. 16, graf 6). V dnešnej dobe sú tieto programy veľmi žiadané, keďže žijeme vo svete plnom technológií. U znalosti aktivít medzi pohlaviami sa nenašli väčšie rozdiely. Muži poznali viac jazykové kurzy ako ženy. Ženy naopak viac vedeli o počítačových kurzoch ako muži

**Obr. 5.5: Známosť aktivít organizácie Kericu**



Návštevnosť internetovej stránky organizácie nie je priaznivá. Celkom 61 % respondentov uviedlo, že nikdy nenavštívili internetovú stránku združenia. Ďalších 13,8 % opýtaných uviedlo, že stránku navštívili len raz. Celkom 22,4 % respondentov otvorí stránku Kericu občas. Len 2,8 %, t.j. 6 respondentov z celkovo oslovených 210, pravidelne navštevuje internetovú stránku Kericu. Táto skutočnosť môže vyplývať z viacerých faktorov. Je možné, že respondenti sa nezaujímajú o činnosti Kericu alebo sa im nezadá internetová stránka atraktívna či užitočná a informácie hľadajú iným spôsobom.

**Obr. 5.6: Návštevnosť internetovej stránky Kericu**



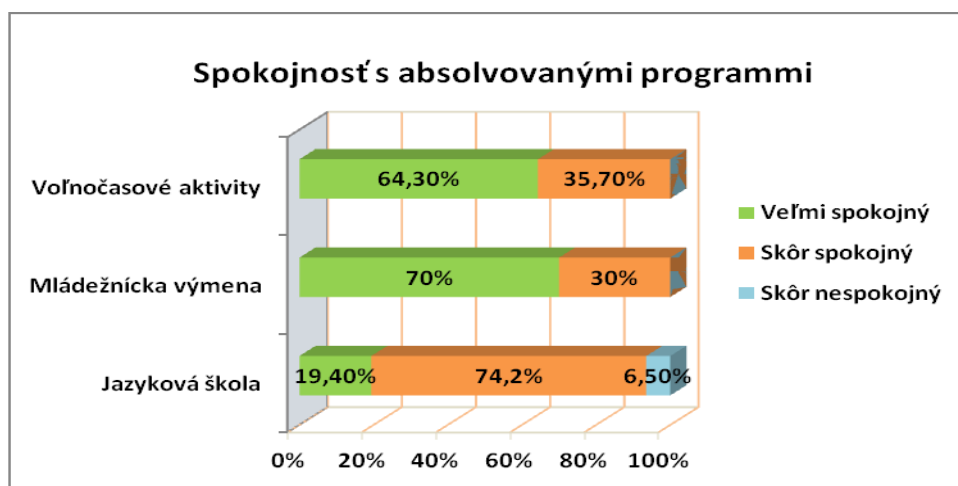
### 5.1.3 Hodnotenie marketingovej komunikácie Kericu

Pri hodnotení marketingovej komunikácie Kericu boli otázky zamerané na súčasnú spokojnosť s komunikáciou a možnými zlepšeniami do budúcnosti.



Celkovo 55 respondentov navštevovalo niektorý program organizácie Kerici. Celkom 31 respondentov navštevovalo jazykové kurzy, 10 respondentov mládežnícku výmenu a 14 respondentov voľno-časové aktivity. Medzi tieto aktivity patrili najčastejšie hra na gitaru, medzinárodné večery či hudobné podujatia. Čo sa týka jazykovej výučby, respondenti boli spokojní. Celkovo dvaja respondenti uviedli, že boli skôr nespokojní s jazykovým kurzom. V oboch prípadoch sa jednalo o kurz nemeckého jazyka. Celkom 19,4 % respondentov bolo veľmi spokojných s jazykovými kurzami a 74,2 % respondentov bolo skôr spokojných. Hodnotenie spokojnosti s jazykovými kurzami bolo pozitívne. Respondenti hodnotili medzinárodné výmeny a voľno-časové aktivity veľmi kladne. V hodnotení medzinárodných výmen bolo zaznamenaných 70 % odpovedí „veľmi spokojný“ a 30 % odpovedí „skôr spokojný“. Voľno-časové aktivity boli hodnotené obdobne. Celkovo 64,3 % respondentov, ktorí sa zúčastnili týchto aktivít ich ohodnotilo ako „veľmi spokojný“ a 35,7 % ako „skôr spokojný“. V končnom dôsledku je možné konštatovať, že respondenti boli celkovo spokojní s účasťou na rôznych programoch organizácie (viď príloha č.16, graf 1).

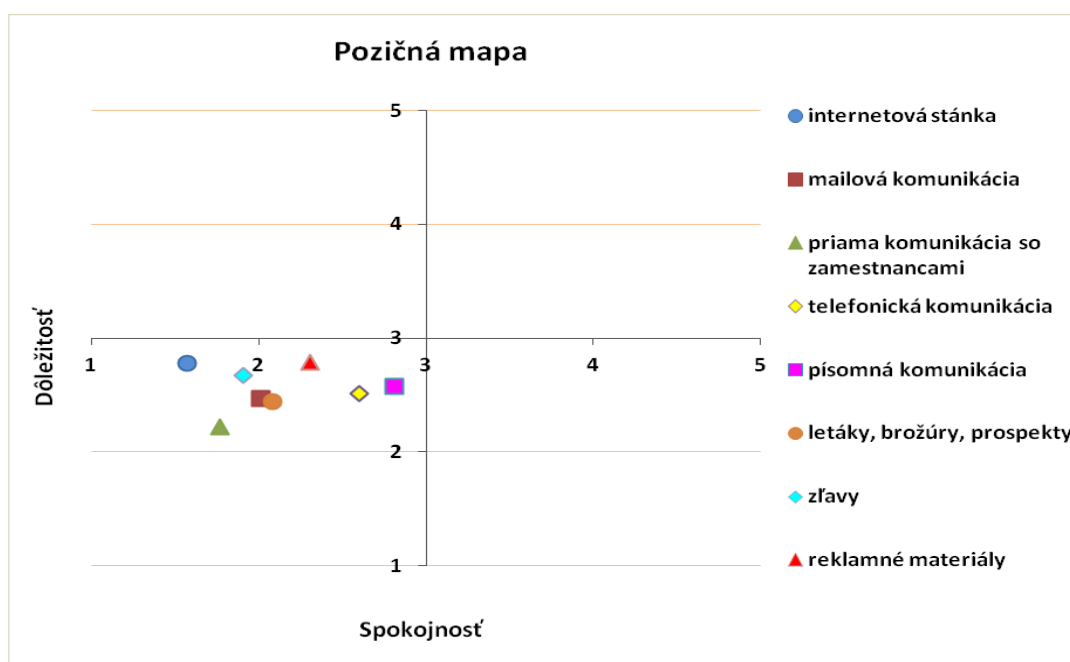
**Obr. 5.7: Spokojnosť respondentov s aktivitami Kericu**



Z pozičnej mapy vyplýva, že hodnotenia komunikácie sú priemerné až nadpriemerné. Najlepšie hodnotenie, čo sa týka spokojnosti mala priama komunikácia so zamestnancami a pracovníkmi Kericu. Stredná hodnota odpovedí bola 2,22. Priama komunikácia je taktiež dôležitá pre respondentov. Priemerná hodnota dôležitosti priamej komunikácie bola 1,77. Z toho vyplýva, že celková spokojnosť s priamou komunikáciou Kericu je na veľmi dobrej úrovni. Vyplýva to z faktu, že pracovníci Kericu sa snažia o priateľský prístup a atmosféru. Sú vždy ochotní odpovedať na otázky. Za najdôležitejšiu spomedzi komunikačných nástrojov označili respondenti komunikáciu prostredníctvom internetovej stránky. Priemerné hodnotenie dôležitosti je 1,57. V hodnotení spokojnosti a dôležitosti internetovej stránky pre

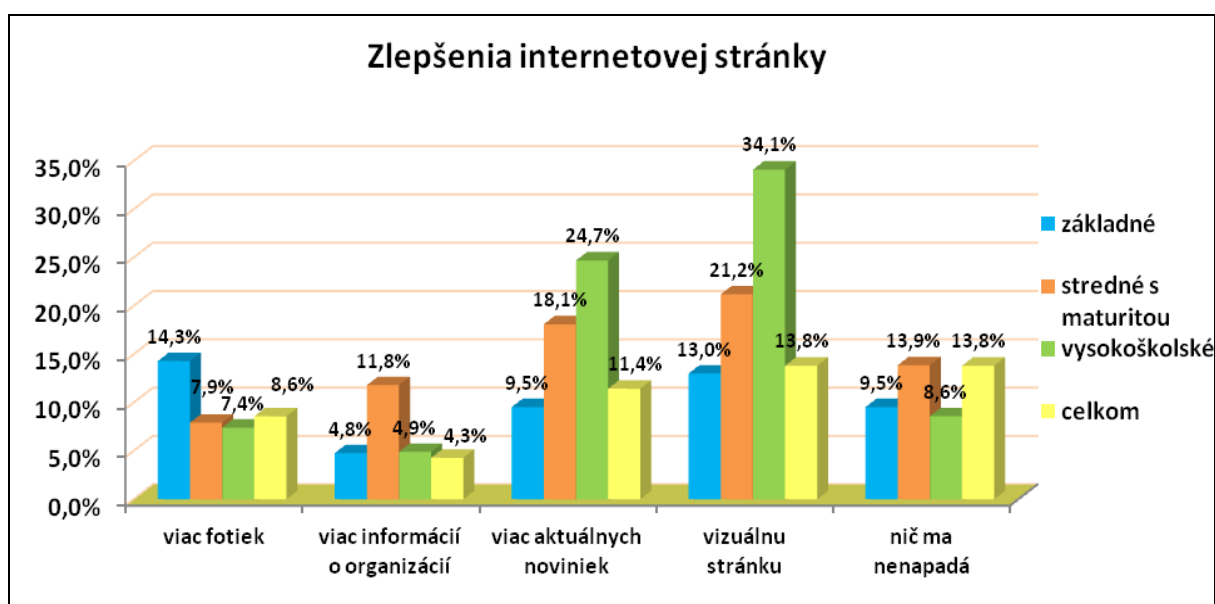
respondentov boli zaznamenané najväčšie odchýlky. Spokojnosť respondentov s internetovou stránkou bola 2,78. Z hodnotiacich nástrojov bola internetová stránka hodnotená najhoršie. Respondenti by vylepšili na najmä vizuálnu stránku (viď obr. 5.8). Pre opýtaných sú veľmi dôležité a motivujúce zľavy. Dôležitosť tejto formy podpory predaja hodnotili respondenti v priemere 1,91 a spokojnosť 2,44. Organizácie by mala zvážiť poskytovanie zliav pre jazykové kurzy. V hodnotení spokojnosti boli tiež opomínané reklamné materiály a brožúry. Spokojnosť s týmto prostriedkom bola v priemere 2,79. Celkovo 36,2 % respondentov sa stretlo s touto formou komunikácie (viď obr. 5.5).

**Obr. 5.8: Pozičná mapa komunikačných prostriedkov**



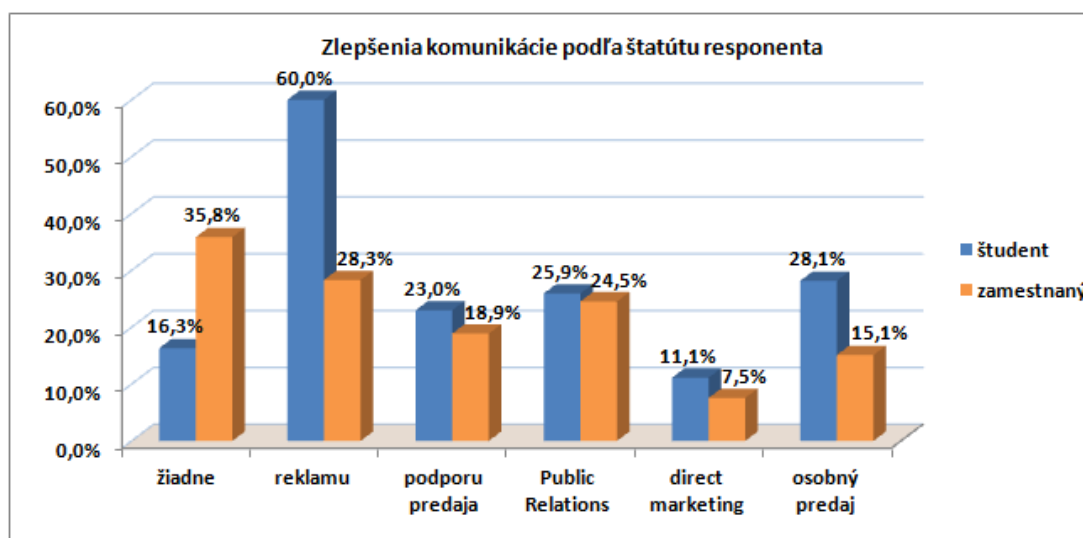
Čo sa týka zlepšenia internetovej stránky 68,3 % respondentov by zlepšilo vizuálny štýl internetovej stránky Kericu. Z toho 34,1 % respondentov z vysokoškolským vzdelaním. Stránka je ladená do zelena (viď príloha č. 14). Informácie na stránke sú zoradené podľa činností, ktoré prevádza Keric. Na stránke je možné nájsť množstvo informácií. Celkom 52,3 % respondentov by uvítalo na stránke viac aktuálnych noviniek. Celkom 29,6 % opýtaných by uprednostnilo viac fotiek. Na stránke sa nenachádza moc fotiek o organizácií. Tieto fotky sú väčšinou umiestnené na sociálnej sieti Facebook. Celkom 32 % respondentov by ponechalo internetovú stránku v pôvodnej verzii bez zmien (viď príloha č. 16, graf 9).

**Obr. 5.9: Zlepšenia internetovej stránky Kericu**



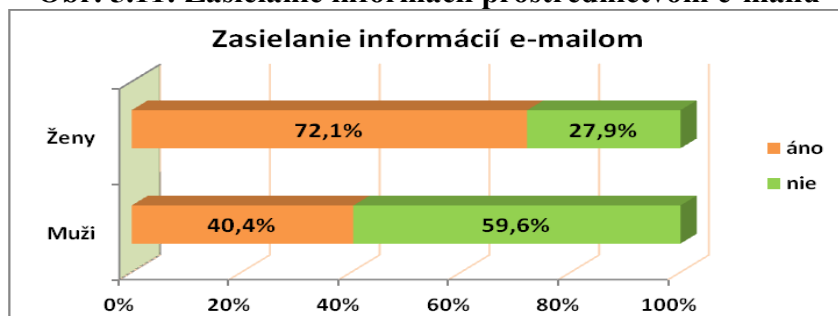
Pri hodnotení komunikácie Kericu 48,1 % respondentov označilo, že by zlepšili reklamu Kericu (viď príloha č. 16, graf 7). Najvýraznejšie rozdiely boli zaznamenané v hodnoteniach medzi študentmi a zamestnanými repondentmi. Až 60 % študentov by zlepšilo reklamu Kericu. Zamestnaní by uprednostňovali zmeniť v prvom rade taktiež rekamu. Tento nástroj označilo 28,3 % opýtaných. Reklama Kericu tvoria v najväčšej miere letáky a brožúry, ktoré majú prevažne informačný charakter (viď príloha č. 11). Tieto nástroje komunikácie sú následne distribuované záujemcom o kurzy či projekty organizácie. Len 9,5 % respondentov by zmenilo priamu komunikáciu (viď príloha 4. 16, graf 7).

**Obr. 5.10: Zlepšenie komunikácie Kericu**



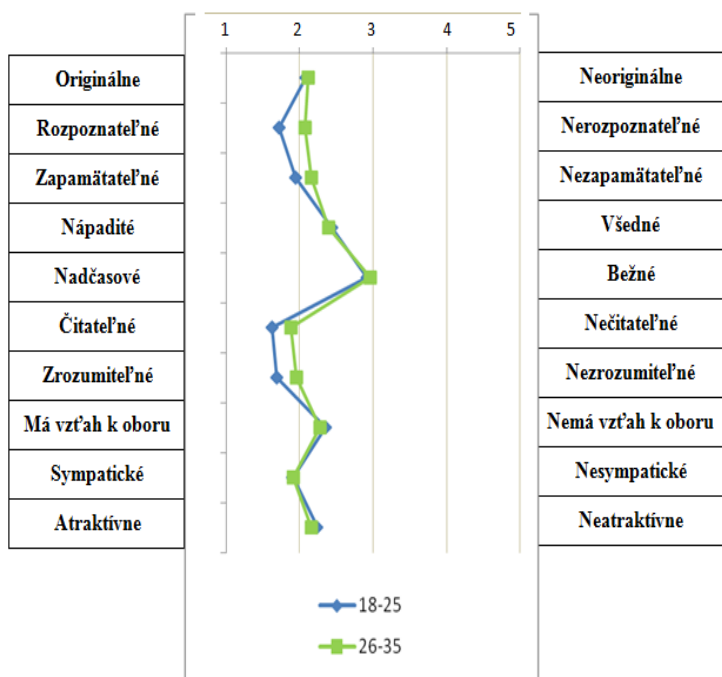
V otázke týkajúcej sa zasielania informácií a noviniek o činnostiach Kericu sa odpovede líšili. Celkom 72,1 % žien a 40,4 % mužov označilo, že by mali záujem o zasielanie informácií prostredníctvom e-mailov. Organizácia v minulosti využívala túto formu komunikácie, ale v súčasnosti sa zameriava skôr na komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí.

**Obr. 5.11: Zasielanie informácií prostredníctvom e-mailu**



Pri hodnotení logo bol využitý sémantický diferenciál. Respondenti hodnotili logo organizácie Keric podľa rôznych kritérií. V odpovediach respondentov v závislosti od identifikačných otázok sa nevyskytovali výraznejšie odchylky. Muži i ženy hodnotili logo pomerne rovnako (viď príloha č. 16, graf 8). V obr. 5.11 je zobrazený sémantický diferenciál podľa vekovej štruktúry respondentov. Hodnotenie loga bolo prevažne pozitívne. Najhoršie bolo hodnotené logo z hľadiska nadčasovosti. Respondenti vo veku 18-25 rokov hodnotili logo priemernou známkou 2,92. Priemerná hodnotenie respondentov vo veku 26-35 rokov bolo 2,96. Respondenti ďalej posúdili logo ako čitateľné a zrozumiteľné.

**Obr. 5.12: Hodnotenie loga**



Na otvorenú otázku či respondentov napadajú nejaké iné formy propagácie Kericu odpovede smerovali najmä na neobvyklé formy komunikácie. Respondenti by uvítali komunikáciu prostredníctvom Guerilla marketingu či rôzne pouličné akcie.

## 5.2 Situáčna analýza komunikácie Kericu

Pri komunikačnej kampani je treba dbať zreteľ na jej neustálu aktualizáciu. V súčasnej dobe technologického pokroku sa objavujú stále nové komunikačné prostriedky. Preto je potrebné sledovať trendy a neustále sa prispôbovať novinkám.

V súčasnosti je internet najrozšírenejším komunikačným prostriedkom. Preto je nevyhnutné komunikovať prostredníctvom tohto média. K dispozícii je množstvo internetových komunikačných prostriedkov.

### 5.2.1 Prezentácia webovej stránky

Usporiadanie internetovej stránky Kericu nie je klasické. V záhlaví na ľavej strane je umiestnené logo organizácie a na pravej strane je možnosť výberu jazyka stránky. Stránku je možné zobraziť v slovenskom a anglickom jazyku. Pod logom sú zobrazené jednotlivé údaje, ktoré sú rozčlenené do dvanástich častí:

- **Hlavná stránka** – základné informácie o organizácii, novinky o aktuálnom dianí, informácie o jazykových kurzoch a kontaktné údaje.
- **Workshopy** – rôzne aktivity a programy, ktorými sa Keric zaoberá. Informácie o prebiehaní workshopov a chystané akcie do budúcnosti.
- **Mládežnícke výmeny** – informácie o výmenách, ktoré prebehli a ktoré sa chystajú. Podrobne rozpísaný program výmen.
- **Detské tábory** – rôzne aktivity pre deti, informácie o táboroch na leto spolu s popismi táborov a prihláškami. V sekcii sa nachádza taktiež množstvo odkazov na fotky a videá z táborov.
- **Dobrovoľníci u nás** – mená a fotky dobrovoľníkov, obdobie pôsobenia na Slovensku, krajiny z ktorých pochádzajú a kontaktné údaje. V sekcii sa nachádzajú tiež informácie ako sa stať mentorom pre dobrovoľníkov

- **Dobrovoľníci vonku** – slovenskí dobrovoľníci, ktorí boli v cudzine či aktuálne pôsobia vo svete, ich fotky, mená, obdobie pôsobenia, krajiny pôsobenia, kontaktné údaje a odkazy na blogy.
- **Novinové články** – novinové články, ktoré boli uverejnené o Kericu. Články sú rôznorodého charakteru. Zaoberajú sa činnosťami Kericu, aktuálnym dianím či plánmi do budúcnosti.
- **Kontakty** – telefónne čísla pracovníkov Kericu, fax, IČO, DIČ, adresa, otváracie hodiny pre verejnosť a mapa sídla Kericu. V sekcií sa nachádza taktiež kontakt na Facebookovú stránku organizácie.
- **Kurzy** – novinky a informácie týkajúce sa jazykových a konverzačných kurzov, ktoré prevádza Keric. Informácie o rôznych úrovniach jazykových či počítačových kurzoch. V priečinku sa nachádzajú tiež informácie a skúsenosti cudzincov, ktorí pôsobia alebo v minulosti pôsobili na Slovensku.
- **Keric TV** – vlastné videá a reportáže o Kericu spolu s odkazmi na YouTube. Tieto videá sú zamerané na rôzne aktivity organizácie.
- **Keric WEB** – množstvo odkazov na blogy dobrovoľníkov, informácie o dianí v Kericu a informácie o konferenciách na Slovensku.
- **EDS** – informácie týkajúce sa európskej dobrovoľníckej služby. V sekcií sú obsiahnuté taktiež príbehy dobrovoľníkov, ktorí pôsobili na Slovensku.

Na pravej strane súbežne s ponukou je umiestnená fotografia tímu Kericu. Na pravej strane sú umiestnené novinky a odkazy na mládežnícke organizácie, mesto Čadcu, Facebook a YouTube. V zapätí sú umiestnené kontaktné informácie a vlastnícke práva k webovej stránke. Z prieskumu vyplynulo, že respondenti by navrhovali zlepšiť vizuálnu stránku organizácie (viď obr. 5.9). Stránka je neprehľadná a vyhľadávanie je veľmi zložité.

Pri hodnotení internetovej stránky a samotnej internetovej komunikácie je dobré dbať na výpis v katalógu internetovej stránky. Je žiadané aby sa internetová stránka objavila na popredných miestach. Pri zobrazení stránky na prvých miestach sa zvyšuje pravdepodobnosť, že užívatelia navštívia danú internetovú stránku. Zaistenie žiadanej pozície je možné prostredníctvom optimalizácie webových stránok pre vyhľadávače (SEO – search engine optimization).

Keric má dobrú pozíciu pri vyhľadávaní. Pri použití vyhľadávača Google sa internetová stránka Kericu objavila na prvom mieste (viď obrázok 5.12).

**Obr. 5.13: Výpis z katalógu**



**Zdroj: vlastný**

Pri vyhľadávaní podľa kľúčového slova „keric“ sa objavili 3 prvé výsledky v nasledujúcom poradí:

1. KERIC - European youth center in Cadca, Slovakia – úvodná stránka organizácie Keric
2. Picasa web albums Keric – fotky z aktivít Kericu
3. Keric – Youth networks – odkaz na organizáciu Keric

Pri kľúčovom slove „keric čadca“ boli výsledky zaznamenané o organizácií Keric. Na prvom mieste bola úvodná stránka organizácie. Nasledovali kontaktné stránky podľa vyhľadávačov zlatestranky.sk, szm.sk, zoznam.sk a azet.sk.

## **5.2.2 Internetová komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí**

Sociálne siete zaznamenávajú v súčasnosti obrovský nárast pozornosti. Stále viac a viac organizácií sa zameriava na komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí.

Organizácie Keric využíva sociálnu sieť **Facebook** od 18. 3. 2010. Stránka na Facebooku má doteraz 26 ľudí, ktorí o nej hovoria. Túto stránku označilo doposiaľ 845 ľudí ako „páči sa mi“. Toto označenie znamená, že príspevky organizácie sa zobrazujú na nástenkách priaznivcov Kericu. Stránka je najobľúbenejšia vo vekovej skupine 18-24 ročný (viď príloha č 17).

Keric vo veľkej miere využíva **YouTube**, ktorý je najväčší internetový server slúžiaci na zdieľanie videí a krátkych filmov. Prostredníctvom tohto serveru Keric sprístupňuje množstvo

videí, ktoré sa viažu k propagácií samotnej organizácie ale i jednotlivým akciám, ktoré usporadúva.

Organizácia Kerik využíva i služby **Picasa Web Albums** od spoločnosti Google, ktorý umožňuje spravovať, zdieľať či prehliadať albumy. V súčasnosti má Kerik založených spolu päť albumov. Albumy sú orientované prevažne na aktivity s deťmi.

### 5.2.3 Sprostredkovatelia

Pri komunikácií je dôležité ako rýchlo sa záujemcovia môžu dostať k informáciám o organizácii. Nevyhnutní sú preto sprostredkovatelia. Podnikateľské subjekty využívajú väčšinou tzv. affiliate marketing. Základom je uverejnenie odkazu na danú organizáciu na niektorej inej internetovej stránke. Následne zákazníci pri prezeraní stránky narazia na odkaz. Táto forma propagácie je za určitý poplatok. Pre neziskovú organizáciu Kerik je situácia rozličná. Rozdielnym faktom je skutočnosť, že organizácia neplatí za odkazy poplatky. Odkazy na činnosti organizácie sú uverejnené na viacerých stránkach, a to:

- Dobrovolnictvo.sk- videá o aktivitách Kericu,
- Mladiinfo.sk – videá o aktivitách Kericu,
- Youthnetworks.eu – videá o aktivitách Kericu,
- Youth4politics.wordpress.com – videá o aktivitách Kericu.

Táto forma komunikácie je veľmi účinná, pretože môže prilákať veľa potenciálnych záujemcov. Odkazy sú väčšinou zamerané na slovenskú dobrovoľnícku službu. Na stránkach sa nenachádzajú odkazy priamo na organizáciu. Odkazy sú zamerané len na partikulárne činnosti, ktorými sa Kerik zaoberá, ako videá natočené o dobrovoľníckej službe.

Organizácia Kerik tiež využíva slovenské katalógy firiem, a to: zoznam.sk, azet.sk, zlatestranky.sk, szm.sk či cylex.sk. V týchto katalógoch sú prevažne kontaktné informácie a stručný popis čím sa organizácia zaoberá. Je možné tam nájsť adresu, kontaktné informácie či odkaz na internetovú stránku organizácie.

### 5.2.4 Internet na Slovensku

Na Slovensku je internet v dnešnej dobe už samozrejmosťou. Vyplýva to z prieskumu internetového serveru MobilMania.sk a spoločnosti Orange Slovensko. Prieskumu sa zúčastnilo celkovo 4426 respondentov z rôznych regiónov Slovenska. Prístup na internet v



domácnostiach majú najmä ľudia s vysokoškolským vzdelaním, podnikatelia, duševne pracujúci ľudia, žiaci a študenti a respondenti vo veku 15-29.

Z prieskumu vyplynulo, že 94 % respondentov sa pripája na internet denne alebo takmer denne. Mladí ľudia majú v súčasnosti veľa možností kde sa pripojiť na internet. Najčastejšie sa pripájajú doma, u priateľov či v škole. Počet aktívnych užívateľov internetu neustále rastie, preto je nevyhnutné sa zamerať na formy komunikácie prostredníctvom internetu. [23]

**Obr. 5.14: Využívanie internetu na Slovensku**



[23], autorom upravené

### 5.3 Mediálna analýza Kericu

Prostredníctvom mediálnej analýzy boli hodnotené médiá, v ktorých bola uverejnená organizácie Keric. Spracované údaje pomôžu pracovať na zlepšovaní komunikácie organizácie voči verejnosti. Na základe výstupov analýzy je možné taktiež vyhodnotiť, ktoré komunikačné kanály sú pre občianske združenie Keric vhodným zdrojom prezentácie a formulovať tak odporúčania pre ich efektívnejšie využívanie.

### 5.3.1 Televízia a videá na internete

Všetky reportáže, ktoré boli natočené o organizácii Kerici sú zverejnené taktiež na YouTube. Mediálna analýza bola hodnotená v období od 1.1.2010 až do roku 20.5.2012. Z prieskumu uverejňovania videí, ktoré priebežne organizácie Kerici zverejňuje na sieti pre zdieľanie videí YouTube vyplýva, že sledovanosť videí rapídne klesá. Tieto videá sú spracované väčšinou z akcií, ktoré poriada Kerici. Počet videí z roka na rok stúpa. Zatiaľ čo v roku 2010 príspevky Kericu obsahovali päť videí v roku 2011 sa počet zvýšil na osem videí. V roku 2012 organizácia zatiaľ uverejnila celkovo 5 videí. V tabuľke č. 5.1 je možné vidieť ako rapídne klesá sledovanosť videí.

Nízka sledovanosť môže byť zapríčinená nedostatkom propagácie zo strany Kericu. Odkazy na videá sú umiestnené na webovej stránke, ktorú nenavštevuje dostatok potenciálnych účastníkov programov Kericu. Tento jav je nepriaznivý. Z primárnych údajov bolo zistené že celkovo 61 % respondentov na ktorých bol výskum zameraný ešte nikdy nenavštívilo internetovú stránku organizácie.

**Tab. 5.1: Príspevky videí Kericu na YouTube**

	Príspevky videí Kericu na Youtube			
	Poradie	Dátum	Počet videí	Názov videa
Rok 2012	1.	9.5.2012	32	Medzinárodné hry
	2.	8.5.2012	24	Mongolský večer
	3.	8.5.2012	41	Uruguajský večer
	4.	25.4.2012	39	Kubánsky večer
	5.	25.4.2012	24	Degustácia čínskych čajov
Rok 2011	6.	1.12.2011	422	Wake up Multi culti videoclip
	7.	16.10.2011	114	Južná Amerika – Po stopách conquistadorov
	8.	16.10.2011	144	Južná Amerika – Po stopách conquistadorov
	9.	13.10.2011	99	Návštevu Kericu privítal primátor
	10.	6.10.2011	80	Leto 2011 s Kericom
	11.	6.10.2011	161	KERIC v roku 2010/2011
	12.	1.2.2011	107	Medzinárodné Vianoce 2010
	13.	1.2.2011	197	Aj takýto bol rok 2010 v KERICu
Rok 2010	14.	15.12.2010	208	Medzinárodný deň dobrovoľníkov
	15.	24.9.2010	129	Celosvetová konferencia Global Footstep
	16.	31.3.2010	243	Kurz brazílskych tancov
	17.	12.3.2010	137	Francúzsky večer
	18.	1.1.2010	391	Medzinárodné Vianoce v Kericu v roku 2009

**Zdroj: YouTube**

O organizácie Kerici boli viac krát natočené i reportáže do televízie. Väčšinou sa jednalo o televíziu Vaša TV a Arte TV.

Televízia Vaša sa od začiatku svojej činnosti stala významným prvkom na lokálnom mediálnom trhu a v súčasnosti si získala priazeň mnohých domácností v okrese Čadca. Vaša TV vysiela od apríla 2009. Televízia významnou mierou prispieva k vyššej informovanosti obyvateľov, k rozvoju mesta Čadca a regiónu Kysúc. V súčasnosti je televízia Vaša už nepochybne najvýznamnejším elektronickým regionálnym médiom, ktoré predstavuje nielen každodenný zdroj informácií pre občanov, ale aj efektívny reklamný priestor pre podnikateľov. [29]

Francúzska televízia Arte je európsky kultúrny televízny kanál. Cieľové publikum pochádza z rôznych kultúrne odlišných krajín. Je zameraná najmä na Nemecko a Francúzsko. Televízia pôsobí na trhu už 20 rokov. [18]

Reportáže televízií boli následne uverejnené aj na YouTube. Tieto príspevky majú vysokú sledovanosť. Príspevok, ktorý natočila televízia Arte zaznamenal rekordnú sledovanosť na YouTube. Tento príspevok si celkovo prehralo 1800 ľudí. Prostredníctvom televízie sa môže o organizácii dozvedieť veľké množstvo ľudí nie len na Slovensku ale i v zahraničí.

**Tab. 5.2: Reportáže o organizácii Keríc**

	Reportáže v televízii				
	Poradie	Médium	Dátum	Počet videní	Názov
<b>Rok 2012</b>	1.	TV Vaša	26.1.2012	349	Dobrovoľníci v Čadci
<b>Rok 2011</b>	2.	TV Vaša	20.11.2011	113	Rozhovor na aktuálnu tému
	3.	TV Vaša	14.11.2011	171	Francúzsky večer
	4.	TV Vaša	7.11.2011	311	Mládež v akcii
<b>Rok 2010</b>	5.	Art TV	15.10.2010	1791	Reportáž o európskej dobrovoľníckej službe v KERICu
	6.	TV Vaša	23.8.2010	305	Konferencia združenia Gobal Footsteps v Čadci
	7.	Art TV	14.3.2010	159	Interview s dobrovoľníkmi
<b>Rok 2009</b>	8.	Art TV	14.10.2009	1800	Keríc

**Zdroj: [32]**

### 5.3.2 Rozhlas

Organizácia Keríc bola uverejnená v Slovenskom rozhlase celkovo štyrikrát a to v roku 2010. Rozhovory boli smerované na európsku dobrovoľnícku službu a na prácu s deťmi. Slovenský rozhlas je národná nezávislá, verejnoprávna, informačná, kultúrna a vzdelávacia inštitúcia, ktorá poskytuje službu verejnosti v oblasti rozhlasového vysielať. [25] Počúvanosť rozhlasových programových služieb Slovenského rozhlasu za prvý kvartál 2012 dosiahla spolu takmer 32 %. Vyplýva to z výsledkov prieskumu počúvanosti MML – TGI, ktorý

uskutočnila spoločnosť Median SK. Podľa prieskumu je Rádio Slovensko druhou najpočúvanejšou rozhlasovou stanicou na Slovensku. Prvú priečku si udržuje súkromné rádio Expres. [26]

Forma komunikácie prostredníctvom rozhlasu zasahuje širší okruh ľudí. Slovenský rozhlas má celoslovenskú pôsobnosť. Z toho vyplýva, že komunikácie nie je zameraná len regionálne ale o dobrovoľníckej službe sa majú možnosť dozvedieť obyvatelia celého Slovenska.

**Tab. 5.3: Príspevky zo slovenského rozhlasu**

Rok 2010	Slovenský rozhlas		
	Počet	Dátum	Názov
	1.	September 2010	Rozhovor s lotyšskou dobrovoľníčkou
	2.	September 2010	Rozhovor s Keric tímom a deťmi z tábora
	3.	Júl 2010	Rozhovory o EDS v slovenskom rozhlase
	4.	Február 2010	KERIC a EDS na Slovenskom rozhlase

**Zdroj: [32]**

### 5.3.3 Noviny

Hlavným periodickým zdrojom pre organizáciu Kerica sú regionálne Kysucké noviny. Tieto noviny priebežne vydávajú články o združení a jeho činnostiach. Noviny majú obľubu na Kysuciach. Negatívnym faktom je skutočnosť, že čitateľmi sú väčšinou staršia veková skupina. Výber správnych novín je veľmi náročný čo sa týka zamerania na cieľovú skupinu mladých ľudí.

Články v Kysuckých boli zamerané na činnosť Kerica ako celku. Informácie sa primárne zameriavali na aktivity, ktoré Kerica prevádza v okrese Čadca. Noviny informovali taktiež o dobrovoľníctve a rôznych akciách s ním súvisiacimi. Posledný príspevok bol v roku 2011. Novinové články sú prínosné pre organizáciu. Prostredníctvom novín sa verejnosť môže dozvedieť množstvo informácií.

Kysucké noviny fungujú od roku 2000. Periodikum patrí do celoslovenskej siete regionálnych novín MY vydavateľskej skupiny Petit Press, a.s. MY Kysucké noviny vychádzajú v náklade 10-tisíc kusov a predávajú sa nielen v kysuckom regióne, ale tiež vo vybraných stánkoch v susednej Žiline. [22]

**Tab. 5.4: Príspevky v novinách**

Príspevky v novinách				
	Poradie	Dátum	Médium	Názov
Rok 2011	1.	2011	Kysucké noviny	Ľudia z 10tich európskych krajín v Čadci
	2.	2011	Kysucké noviny	Ekológia je téma, ktorá sa nás všetkých týka
	3.	2011	Kysucké noviny	Medzinárodné stretnutie ľudí z 4 kontinentov a 18 krajín v Čadci
	4.	2011	Kysucké noviny	Ľudia z 10tich európskych krajín v Čadci
	5.	2011	Kysucké noviny	Prezentácia EDS na Gymnáziu v Čadci
	6.	29.6.2011	Kysucké noviny	Posledný deň školy – koncert amatérskych kapiel v Čadci
	7.	2011	Kysucké noviny	Dobrovoľníci v Čadci
	8.	2011	Kysucké noviny	Celosvetová ekologická konferencia Global Footsteps v Čadci
	9.	18.1.2011	Kysucké noviny	Dozvedeli sa, ako žijú inde
Rok 2010	10.	2010	Kysucké noviny	Všetko sa raz stane po prvý krát
	11.	2010	Kysucké noviny	Andersenova noc v KERICu
	12.	2010	Kysucké noviny	Photo talk III
	13.	2010	N/A	Sen o Brazílii
	14.	2010	Kysucké noviny	Ozveny
	15.	2010	Kysucké noviny	Čadcu navštívili mladi aj z Lotyšska a Dánska
Rok 2009	16.	16.9.2009	Kysucké noviny	Európska dobrovoľnícka služba
	17.	16.9.2009	Kysucké noviny	Medzinárodný team KERICu pre školský rok 2009-2010
	18.	16.9.2009	Kysucké noviny	Komplikovaný svet jazykov
	19.	16.9.2009	Kysucké noviny	Aké bolo leto v KERICu a s KERICom
	20.	2.6.2009	Kysucké noviny	KERIC ACTIVITY
	21.	19.5.2009	Kysucké noviny	Šesť rokov s KERICom

**Zdroj: [32]**

## 6 Návrhy a odporúčania

Jednou z najdôležitejších otázok je positioning organizácie. Teda vytvorenie komunikačnej stratégie zameranej na určitý trhovú segment. Navrhnutie stratégie tak, aby bolo možné dosiahnuť budúcej žiadanej pozície v mysli potenciálnych zákazníkov. Na základe prevedenej analýzy a sekundárnych údajov som navrhla odporúčania pre organizáciu.

Návrhy a odporúčania sú zamerané na tvorbu integrovanej komunikácie, ktorá by pokryla nedostatky zistené výskumom. Z prieskumu vyplynulo, že respondenti nepoznajú všetky aktivity Kericu, ktorými sa zaoberá. Komunikačná kampaň je preto zameraná na zvýšenie povedomia o organizácii. Návrhy sú zamerané prevažne na mladých ľudí, ktorí tvoria primárnu cieľovú skupinu organizácie Keric. Odporúčania sú rozdelené podľa jednotlivých zložiek komunikačného mixu.

### 6.1 Návrhy v oblasti reklamy

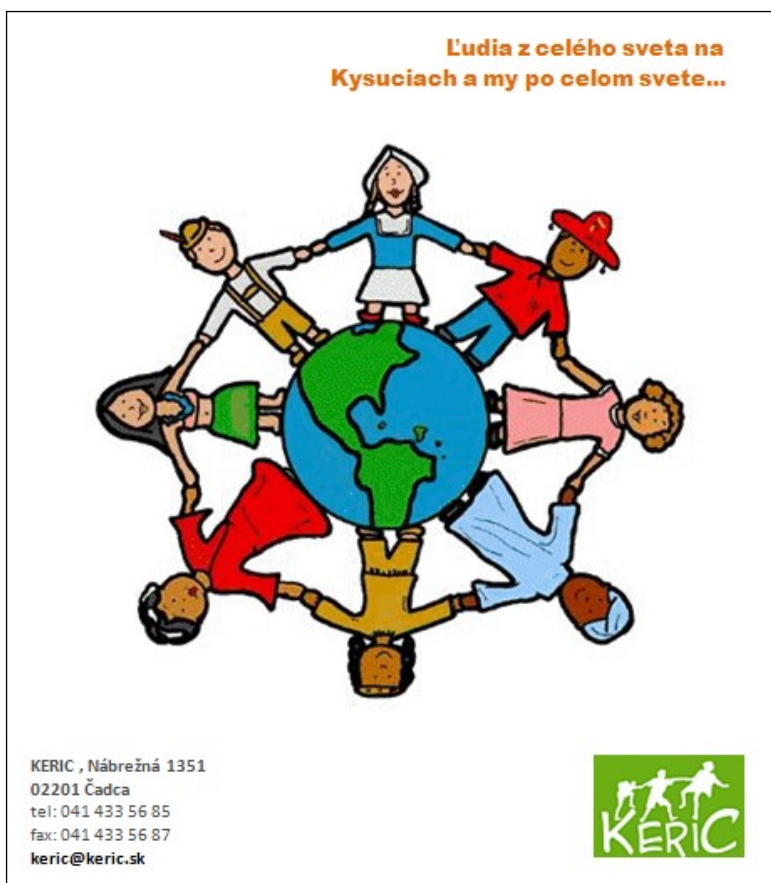
Reklama je nesporne najdrahšou formou komunikácie. Preto nie je využívaná u neziskovej organizácie vo veľkej miere. Až 48 % respondentov označilo, že by zlepšili reklamu Kericu.

Z oblasti reklamy by som navrhovala použiť **plagáty**. Táto forma reklamy nie je až také nákladná v porovnaní s tlačovou či televíznou reklamou. Plagát som navrhla jednoduchý a pútavý (viď obr. 6.1). V záhlaví plagátu je umiestnený text: „Ľudia z celého sveta na Kysuciach a my po celom svete“. Tento text symbolizuje poslanie Kericu, ktorým je odbúravať bariéry medzi Slovenskom a zahraničím a umožniť mladým ľuďom spoznať svet. Na stred plagátu som umiestnila obrázok, ktorý vyobrazuje zemeguľu a okolo nej ľudí z rôznych národov. Obrázok je kreslený, čo zapadá do Corporate Identity Kericu. V spodnej časti na ľavú stranu som umiestnila kontaktné informácie prostredníctvom ktorých sa môžu záujemcovia dozvedieť viac o činnostiach organizácie. Do pravého spodného rohu som situovala logo Kericu.

Pri tvorbe plagátu som zvolila najmä jednoduchosť, pretože cieľová skupina organizácie je B2C trh. Využila som emočné apely ako radosť a priateľstvo. Plagáty do budúcnosti by som zvolila viac informačné. Plagáty by som distribuovala priebežne najmä do základných

a stredných škôl v okrese Čadca a tiež do kultúrno-vzdelávacích inštitúcií. Hlavným cieľom plagátov by bolo informovanie o organizácii. Z primárneho prieskumu som zistila skutočnosť, že z celkovo oslovených 267 respondentov 57 nepozná organizáciu, čo činí približne 27 %. Toto percento je pomerne vysoké, keďže bol prieskum zameraný na Čadcu a okolie, kde organizácia pôsobí.

Obr. 6.1: Plagát



Zdroj: vlastný

Pre organizáciu Keríc by som tiež zvolila komunikáciu prostredníctvom **letákov**. Navrhovala by som vytvoriť leták, ktorý by bol jednoduchý a zrozumiteľný (viď obr. 5.2). Na ľavú hornú stranu by som umiestnila obrázok, ktorý charakterizuje spojenie ľudí z rôznych národov. Na pravú stranu by som situovala text, ktorý by obsahoval informácie o činnostiach organizácie. V dolnej časti som umiestnila kontaktné informácie a logo organizácie Keríc. Pozadie letáku som zvolila svetlej farby a text čierny.

Letáky by som navrhovala distribuovať najmä do základných a stredných škôl. Taktiež by boli k dispozícii pre návštevníkov Kericu. Cieľom týchto letákov by bolo najmä informovať o činnostiach organizácie, a tým i rozšíriť povedomie o nej. V prevádzanom prieskume 30 %



respondentov označilo, že ich najviac z nástrojov komunikácie ovplyvňujú letáky a brožúry (viď príloha č. 16, graf 10). Preto by sa mala organizácia usilovať o ich efektívne využívanie.

Obr. 5.2: Leták



**KERIC**  
Nábřežná 1351  
022 01 Čadca  
www.keric.sk  
E-mail: keric@keric.sk  
Tel: +42141 4335685  
www.facebook.com/KERIC.Cadca

**KERIC** je nezisková mimovládna organizácia, ktorá pracuje s deťmi, mladými ľuďmi, aj dospelými na medzinárodnej úrovni

**NAŠE AKTIVITY:**

- Angličtina pre dospelých
- Angličtina pre deti
- Konverzačné kurzy
- Letné tábory
- Voľno-časové aktivity
- Počítačové kurzy
- Európska dobrovoľnícka služba
- Mládežnícke výmeny
- Semináre a tréningy
- Kreatívne workshopy

**KERIC**

Zdroj: vlastný

Zamerala by som sa taktiež na **časopisy**, ktoré sú vydávané na školách ako napríklad časopis Miks, ktorý vydáva Obchodná akadémia Dušana Metóda Janotu v Čadci. Tento mesačník je určený pre študentov školy. Cieľom by bolo oboznámiť študentov škôl s aktivitami, ktoré Keric usporadúva.

## 6.2 Návrhy v oblasti PR

Komunikácia prostredníctvom PR je prínosom pri tvorbe povedomia a image organizácie. Ide o neplatenú formu komunikácie, takže jej prínos je o to dôležitejší.

Ako nástroj PR komunikácie by som využila noviny. Pre spoločnosť by to znamenalo zvýšenie povedomia a taktiež tvorbu určitého image organizácie. Prostredníctvom tvorby **tlačových správ** by som oslovila regionálne noviny, ktoré pôsobia na Kysuciach a to Kysucké noviny a Kysuce. Tlačové správy by sa vzťahovali na jednotlivé udalosti, ktoré organizácia usporadúva. Tlačová správa by mohla byť zameraná napríklad na deň otvorených dverí v Kerici (viď príloha č. 19). Tlačová správa by mala informatívny charakter. Cieľom reklamy v novinách by bolo taktiež zvýšiť povedomie o organizácii a taktiež informovať o aktivitách, ktoré prebiehajú a do ktorých sa môžu záujemcovia zapojiť. Prínosom by bolo nadviazanie dobrých vzťahov s novinármi.



Navrhovala by som tiež každoročne usporadúvať **deň otvorených dverí**. Počas tohto dňa by sa mali možnosť účastníci zoznámiť s aktivitami kurzu. Tento nástroj komunikácie by som spojila s reklamnými predmetmi a darčekom s logom Kericu. Na dni otvorených dverí by boli tiež dostupné letáky s ďalšími informáciami. Počas dňa otvorených dverí by sa mali možnosť záujemcovia porozprávať taktiež s dobrovoľníkmi a informovať sa o výhodách, ktoré dobrovoľníctvo prináša. Taktiež by mohli byť súčasťou simulované jazykové kurzy. Záujemcovia by mohli vidieť ako prebieha samotná výučba.

V priestoroch Kericu by som taktiež umiestnila **schránku návrhov a sťažností**. Pre niektorých ľudí je priama komunikácia zložitejšia a preto touto formou by sa mohli vyjadriť k činnostiam Kericu a možno navrhnúť zlepšenia, ktoré by organizáciu posúvali vpred. Organizácia by tak mohla získať cenné pripomienky návrhy.

### 6.3 Návrhy v oblasti osobného predaja

Osobný predaj má najväčšiu účinnosť ak sa jedná o produkt alebo službu určenú na predaj. Jedná sa i o tvorbu určitého vzťahu medzi stranami. Organizácia Keric by mohla využiť nástroje osobného predaja najmä k zvýšeniu povedomia.

Z aktivít osobného predaja by som v prvom rade zvolila **workshopy na školách**, prostredníctvom ktorých by sa mali možnosť študenti a žiaci dozvedieť viac informácií o činnostiach Kericu. Tieto workshopy by boli organizované raz do roka na stredných ale i základných školách na Kysuciach. Tieto aktivity by som smerovala nie len na školy v Čadci ale i na školy v Turzovke, Kysuckom Novom Meste či Krásne nad Kysucou. Zamerala by som sa tiež na základné školy na dedinách v okolí Čadce. Cieľom by bolo poukázať na dôležitosť jazykov v dnešnej dobe. Prezentácií by sa tiež zúčastňovali dobrovoľníci z rôznych krajín s ktorými by študenti mohli komunikovať.

Komunikácia prostredníctvom osobného predaja má široké využitie, pretože činnosti sú určitým základom pre word-of-mouth komunikácie. Táto komunikácia má neoceniteľnú hodnotu. Z primárnych údajov bolo tiež zistené že 12,9 % respondentov uprednostňuje túto formu komunikácie.

## 6.4 Návrhy v oblasti podpory predaja

Podpora predaja je veľmi dôležitá pre respondentov. Motivujúcim nástrojom spomedzi faktorov podpory predaja sú najmä zľavy. Celkom 20,5 % respondentov označilo, že by zlepšili komunikáciu prostredníctvom podpory predaja.

Pre organizáciu Kerica by som navrhovala **zaviesť systém zliav**, ktoré by boli orientované na jazykové kurzy. Organizácia ponúka rodinnú zľavu vo výške 10 % z ceny kurzu. Túto zľavu si môžu uplatniť rodiny z ktorých dvaja a viac členovia navštevujú jazykové kurzy v Kerici. Kurzy určené pre deti a tiež kurzy vedené dobrovoľníkmi sú financované z fondov EÚ. To znamená že účastníci platia len určitú čiastku z celkovej ceny kurzu. Pre Kericu by som navrhovala ponechať systém zliav a zaviesť dodatočné zľavy, ktoré by sa týkali opakovaného využívania kurzov. Znamenalo by to, že účastník kurzu by každý rok dostával zľavu vo výške 10 % z ceny kurzu. Cieľom zavedenia vernostných zliav by bolo zvýšiť motiváciu zúčastniť sa každoročne na kurzoch a taktiež posilniť lojalitu.

Účastníci aktivít Kericu by mohli dostávať rôzne darčeky v podobe **reklamných predmetov**. Navrhovala by som menšie predmety ako perá, kľúčenky, záložky, notesy či kalendáre. Cieľom týchto predmetov by bolo zvýšenie povedomia o organizácii a určitá propagácia.

## 6.5 Návrhy v oblasti priameho marketingu

Využitie priameho marketingu smeruje predovšetkým k tvorbe vzťahov so zákazníkmi. Primárnym účelom tohto nástroja pre Kericu je podávať aktuálne informácie o dianí v organizácii a tak sprostredkovať pocit adresátovi že je súčasťou organizácie.

Z aktivít priameho marketingu by som organizácii odporúčala **priamy e-mail**. Tento nástroj komunikácie je finančne nenáročný. Organizácia Kerica v minulosti využívala tento nástroj komunikácie. Z prieskumu vyplynulo, že celkovo 71,2 % žien a 40,4 % mužov by uvítalo novinky obdržané prostredníctvom e-mailov. Túto formu komunikácie by som realizovala prostredníctvom internetovej stránky. Na web organizácie by som umiestnila možnosť výberu, či si respondenti želajú dostávať aktuálne novinky prostredníctvom e-mailu. Ak by zaškrtnuli možnosť áno, následne by udali ich e-mail a dostávali by novinky.

U neziskových organizácií hrajú dôležitú úlohu sponzori. Priamy marketing by som využila tiež ako formu komunikácie, ktorou by som informovala sponzorov združenia Kerica. Tí by mesačne dostávali prostredníctvom e-mailu informácie o dianí v Kericu.

Nevyhnutnou súčasťou prevádzania priameho marketingu by bolo vytvorenie databázy oslovovaných záujemcov a sponzorov, ktorí by si želali dostávať novinky o organizácii.

## 6.6 Atmosféra

Vlastnosti služieb sú význačné tým, že ich nie je možné vopred vyskúšať. Preto by sa mali prevádzkovatelia služieb zameriavať na vytvorenie dojmu, ktorý si utvorí návštevník priestorov organizácie.

Podľa môjho názoru sú **priestory** Kericu veľmi dobre vyzdobené. Na stenách sa nachádzajú vlajky dobrovoľníkov, ktorých hosťovala organizácia. Tento fakt prospieva celkovému dojmu. Pozitívny fakt vidím aj v tom, že priestory sú ladené do zelena čo zapadá do celkovej Corporate Identity organizácie.

Neoddeliteľnou súčasťou pri poskytovaní služieb sú taktiež ľudia. Je nevyhnutné dbať na ich prejav. Z povahy služieb vyplýva že sa nedajú vopred vyskúšať. Čiže je potrebné aby prevádzkovatelia služieb zanechali dobrý dojem na záujemcov o služby. Z prieskumu vyplynulo, že respondenti sú veľmi spokojní s priamou komunikáciou Kericu.

## 6.7 Internetové odporúčania

Hlavným prínosom internetovej komunikácie je umožnenie informačnej dostupnosti, interaktívnosti pri výmene správ a rýchlosti pri sprostredkovaní kontaktu. Pre organizáciu je výhodná komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí, pretože nie je finančne náročná a v súčasnosti zastihuje mladých ľudí v najväčšej miere. Z prieskumu vyplynulo že 38,6 % respondentov vníma ako najúčinnější nástroj komunikácie internet (viď príloha č. 16, graf 10).

Pre organizáciu je nevyhnutnou súčasťou mať **internetovú stránku**. Z prieskumu vyplynulo, že respondenti nie sú spokojní s vizuálnym štýlom internetovej stránky. Až 68,3 %

respondentov označilo, že nie sú spokojní s vizuálnym štýlom internetovej stránky Kericu. Layout stránky je nezvyčajný a respondenti ho hodnotili ako nepriehľadný. Organizácia by mala zvážiť klasické rozloženie webovej stránky. Navrhovala by som dať menu ikony zvislo na ľavú stranu. V hornej časti by som umiestnila titulnú fotku. Na pravej strane do horného rohu by som umiestnila možnosť zmeny jazyka a pod ním logo organizácie. V strede úvodnej stránky by som uviedla základné informácie o organizácii. Na pravú stranu vedľa textu by som uviedla novinky týkajúce sa aktivít Kericu. (viď príloha č. 18).

Pre internetovú stránku by som taktiež navrhla kalendár akcií, kde by sa záujemcovia mohli dozvedieť viac o aktuálnych novinkách. Z prieskumu vyplynulo že celkom 52,3 % respondentov by uvítalo na internetovej stránke viac aktuálnych novinek.

Z internetových aktivít by som zvolila taktiež **affiliate marketing**. Je to forma online reklamy pre organizáciu. Na niektorých internetových stránkach je síce možné nájsť odkazy najmä na videá o Kericu na YouTube ale nikde som sa nestretla s odkazom na internetovú stránku Kericu. Túto komunikáciu by som smerovala prostredníctvom odkazov na stránkach, ktoré sa zaoberajú dobrovoľníctvom a na oficiálnu stránku mesta Čadca. Navrhovala by som stránky dobrovolnictvo.sk, mladez.sk, yuventa.sk či mestocadca.sk. Prostredníctvom týchto odkazov by sa mohli záujemcovia dostať priamo na stránku organizácie.

Pre organizáciu by bolo prospešné zriadiť **blog** do ktorého by mohli prispievať všetci dobrovoľníci svojimi príbehmi. Väčšina dobrovoľníkov uvádza pri príbehov na internetovej stránke tiež odkaz na blog. Prehľadnejšou formou by bolo zjednotiť príbehy do jedného blogu.

Nevyhnutnou súčasťou komunikácie organizácie Keric je využívanie **sociálnych sietí**. V súčasnosti sú sociálne siete neoddeliteľnou súčasťou života najmä mladých ľudí. Tí sú cieľovou skupinou združenia. Ďalšou výhodou je i fakt, že účty na sociálnych sieťach sú relatívne bezplatné. Organizácia Keric využíva sociálnu sieť Facebook, na ktorej zdieľa aktuality. Keric tiež využíva Picasa Web Albums od Google, ktorý umožňuje spravovať, zdieľať či prehliadať albumy. Odporúčala by som zachovať najmä sociálnu sieť Facebook, pretože je obľúbená medzi mladými ľuďmi. Výhodou tejto komunikácie je, že záujemcovia sa môžu vyjadriť k aktuálnym témam a tiež podávať svoje návrhy. Pre Picasa Album by som odporúčala využiť odkazy z iných internetových stránok. Napríklad zo stránky Facebooku či

z internetovej stránky organizácie. Organizácia by sa mala zaujímať i o nové trendy v sociálnom marketingu. Ako potenciálne novú formu sociálneho marketingu by som navrhovala sociálnu sieť Pinterest. Tento portál bol spustený v roku 2010 a je čoraz viac obľúbenejší. Pomocou Pinterestu je možné si organizovať a zdieľať fotografie. Tie sú následne tematicky zoradené a záujemcovia si ich môžu prehliadať a ďalej zdieľať.

Organizácia využíva vo veľkej miere **YouTube**, kde zdieľa množstvo aktuálnych videí. Z výsledkov mediálnej analýzy boli zistené negatívne fakty. Sledovanosť videí na Youtube rapidne poklesla. Za rok 2011 je priemerný počet prehratí videí 165 krát pričom tento počet za rok 2012 klesol na mizivých 32 prehratí. Odporúčala by som preto intenzívnejšiu propagáciu videí na YouTube a to prostredníctvom sociálnej siete Facebook alebo internetovej stránky organizácie.

## 6.8 Guerilla marketing

Z výskumu vyplynulo, že respondenti by uvítali netradičné formy komunikácie. Opýtani navrhovali v otvorených otázkach rôzne formy zábavnej a netradičnej komunikácie.

Pre zviditeľnenie organizácie by som využila taktiež formu **Guerilla marketingu**. Tento komunikačný nástroj s cieľovým publikom je určitým spôsobom odlišením od bežných foriem komunikácie. Je to hľadanie nových možností ako sa zviditeľniť. Táto forma komunikácie je ideálne využiteľná v menších neziskových organizáciách. Guerilla marketing je vhodnou formou komunikácie najmä z hľadiska nenáročnosti na finančné prostriedky.

Organizácia by mohla napríklad umiestniť figuríny cudzincov po pešej zóne v Čadci či okolí. Na figurínach by bol nápis: „Chceš mi rozumieť?“. Pod nápisom by bolo umiestnené logo Kericu a kontaktné informácie. Hlavným cieľom tejto propagácie by bolo zviditeľnenie organizácie a dodanie určitého podnetu k činu.

## 7 Záver

Moju diplomovú prácu som vyhotovila pre občianske združenie Keric, ktoré pôsobí v Čadci. Témou bol návrh komunikačného mixu neziskovej organizácie. Voľba komunikácie je ako v ziskovom tak i neziskovom sektore veľmi náročná. Pri komunikácii je potrebné vynaložiť nemalé finančné prostriedky. Pri zlom zložení nástrojov môže byť kampaň neúčinná. Preto je treba dbať na účelný výber rôznych foriem komunikácie tak aby vytvorili integrovaný celok. Dnešná doba je náročná na tvorbu komunikačných kampaní, pretože ľudia sú presýtení nadmerným prísunom noviniek z každej strany. Na trhu sa objavujú stále nové a nové formy komunikácie. Preto je nevyhnutné komunikáciu neustále aktualizovať.

Cieľom mojej diplomovej práce bolo najmä navrhnúť takú skladbu komunikačného mixu, ktorý by pokrýval požiadavky cieľového publika. V dnešnej dobe plnej technologických noviniek a objavov táto úloha vôbec nie je jednoduchá. Je potrebné taktiež zdôrazniť potrebu integrovania komunikácie organizácie. Zlé nastavenie komunikačných prostriedkov by znamenalo zbytočné plytvanie finančných prostriedkov, ktoré sú veľmi dôležité pre neziskovú organizáciu. Pri tvorbe komunikačného mixu som sa snažila o voľbu komunikačných prostriedkov, ktoré by boli v súlade.

Na základe získaných údajov z primárneho i sekundárneho výskumu som sa snažila vytvoriť komunikáciu, ktorá by bola prínosom pre organizáciu. Mojou snahou bolo vytvorenie taktiež integrovanej komunikácie.

Na základe prevedeného výskumu som zistila že komunikácia občianskeho združenia Keric je na dobrej úrovni. Najväčší prínos pre organizáciu spomedzi navrhovaných foriem komunikácie by som videla v produkcii letákov a brožúr. Táto forma komunikácia by napĺňala požiadavky respondentov. Organizácia by zvýšila prostredníctvom tejto formy komunikácie svoje povedomie najmä u mladých ľudí, ktorí tvoria primárnu cieľovú skupinu pre organizáciu Keric. Dôležitým prínosom by bola taktiež zmena internetovej stránky organizácie. V súčasnosti je nevyhnutné neustále aktualizovať internetové stránky. Väčšina respondentov označila vizuálnu stránku organizácie za slabú stránku. Verím že moje návrhy a odporúčania posunú organizácia vopred a pomôžu jej k rozvoji.

# Zoznam použitej literatúry

## Knižné publikácie

- [1] BARTÁKOVÁ, Gabriela a kol. *Marketing management II – ako v súčasnom trhovom prostredí postupovať*. Bratislava: Valeur, s. r. o., 2007. 315 s. ISBN 978-80-969856-1-6.
- [2] BARTÁKOVÁ, Gabriela, CIBÁKOVÁ, Viera, ŠTARCHOŇ, Peter a kol. *Základy marketingu*. Bratislava: Valeur, s. r. o., 2007. 241 s. ISBN 978-80-969588-3-2.
- [3] CHAFFEY, Dave. *E-business and e-commerce management – strategy, implementation and practise*. 4. vyd. Harlow: Pearson education, 2009. 756 s. ISBN: 978-0-273-71960-1.
- [4] DE PELSMACKER, Patrik, GEUENS Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 583 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] FILL, Chris. *Essentials of marketing communication*. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2011. 412 s. ISBN: 978-0-273-73844-2.
- [6] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 269 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [7] HANNAGAN, Tim. J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [8] JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s. r. o., 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [9] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, str. 630. ISBN 80-247-0513-3.
- [10] KOTLER, Filip a KELLER, Kevin, Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] LEVISON, Jay, ADKINS, Frank a FORBES, Chris. *Guerrilla marketing for nonprofits*. Irvine: Entrepreneur Media Inc., 2010. 329 s. ISBN: 1-59918-374-9.
- [12] MINTZBERG, Henry, AHLSTRAND, Bruce a LAMPEL, Joseph. *Strategy safari*. New York: The free press, 1998. 407 s. ISBN: 0-684-84743-4.
- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Eva. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [14] REKTOŘÍK, Jaroslav a kolektív. *Organizace neziskového sektoru – Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2. Aktualizované vyd. Praha: Ekopress, s. r. o., 2007. 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.

- [15] ŠEDIVÝ, Marek a MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 154 s. ISBN 978-80-247-2707-3.
- [16] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN: 978-80-247-2721-9.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama – Jak delat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2007. 192 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

### Internetové zdroje

- [18] Arte TV: *O nás*. [online]. [cit. 2012-05-10]. Dostupný z WWW: <[http://www.arte.tv/fr/ARTE--The-Channel-\\_5Bengl-\\_5D/2197470.html](http://www.arte.tv/fr/ARTE--The-Channel-_5Bengl-_5D/2197470.html)>
- [19] Centrum voľného času: *O nás*. [online]. [cit. 2012-02-12]. Dostupný z WWW: <[http://www.cvcca.edu.sk/#o\\_nas](http://www.cvcca.edu.sk/#o_nas)>
- [20] Keric: *Hlavná stránka*. [online]. [cit. 2012-02-10]. Dostupný z WWW: <[http://www.keric.sk/index.php?option=com\\_frontpage&Itemid=1](http://www.keric.sk/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1)>
- [21] Keric: *Šesť rokov s Kericom*. [online]. [cit. 2012-01-20]. Dostupný z WWW:<[http://www.keric.sk/index.php?option=com\\_content&task=view&id=208&Itemid=156](http://www.keric.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=208&Itemid=156)>
- [22] Kysucké noviny: *Redakcia*. [online]. [cit. 2012-05-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.mynoviny.sk/kysucke-noviny-669.aspx>>
- [23] Mobilmania: *Internet na Slovensku: Ako ho používame?* [online]. [cit. 2012-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://mobilmania.azet.sk/clanky/internet-na-slovensku-ako-ho-pouzivame/sc-3-a-1127054/default.aspx>>
- [24] Neziskovky.sk: *Neziskovky na Slovensku*. [online]. [cit. 2011-11-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.neziskovky.sk/mnoslovensko.html>>.
- [25] Slovenský rozhlas: *O nás*. [online]. [cit. 2012-05-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.rozhlas.sk/o-nas>>
- [26] Slovenský rozhlas: *Slovenský rozhlas si opäť obhájil pevnú pozíciu na trhu*. [online]. Aktualizované 26.04.2012. [cit. 2012-05-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.satelitnatv.sk/2012/04/26/slovensky-rozhlas-si-opat-obhajil-pevnu-poziciu-na-trhu/>>
- [27] SOCIONET: *Legislatíva*. [online]. [cit. 2011-11-12]. Dostupné z: <<http://www.socionet.sk/index.php?stav=leg>>



- [28] Štatistický úrad Slovenskej republiky: *Počet obyvateľov SR k 30. septembru 2011*. [online]. [cit. 2012-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=40930>>
- [29] Vaša TV: *Úvod*. [online]. [cit. 2012-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.vasatv.sk/index.php>>
- [30] WIKIPEDIA: *Sociálny marketing*. [online]. Aktualizované 27. 5. 2011. [cit. 2011-11-12]. Dostupný z WWW: <[http://sk.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1lny\\_marketing](http://sk.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1lny_marketing)>.
- [31] Zones.sk: *Charakteristika zložiek makroprostredia, v ktorom pôsobia reklamné agentúry na Slovensku*. [online]. Aktualizované 2. 1. 2010. [cit. 2011-11-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.zones.sk/studentske-prace/zurnalistika/3974-charakteristika-zloziek-makroprostredia-v-ktorom-posobia-reklamne-agentury-na-slovensku/>>.

### **Legislatíva**

- [32] Zákon č. 213/1997 z dňa 2. júla 1997 o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby. In: Zbierka zákonov Slovenskej republiky. 1997, čiastka 95, s. 1938. Dostupný tiež z: <<http://zbierka.sk/zz/predpisy/default.aspx?PredpisID=14075&FileName=97-z213&Rocnik=1997>>.
- [33] Zákon č. 147/2001 z dňa 5. apríla 2001 o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o reklame). In: Zbierka zákonov Slovenskej republiky. 1997, čiastka 62, s. 1622. Dostupný tiež z: <[http://www.strategie.sk/files/dokumenty/zakony/O\\_reklame\\_2001.pdf](http://www.strategie.sk/files/dokumenty/zakony/O_reklame_2001.pdf)>.

### **Interné materiály**

- [34] Interný materiál organizácie Kerio

### **Periodiká**

- [35] VYSEKALOVÁ, Jitka. Reklama a my, my a reklama. Marketing & komunikace. 2011, roč. XXI, č. 1/2011. ISSN 1211-5622.

## **Zoznam skratiek**

a pod.	-	a podobne
atď.	-	a tak ďalej
B2C	-	business to cutomer (spotrebiteľsky trh)
cit.	-	citované
CRM	-	customer relationship management (systém riadenia vzťahov so zákazníkmi)
č.	-	číslo
EDS	-	európska dobrovoľnícka služba
Obr.	-	obrázok
Napr.	-	napríklad
N/A	-	not available (nedostupný)
PR	-	public relations (vzťahy s verejnosťou)
s.	-	strana
SMS	-	short message service (krátka textová správa)
Tab.	-	tabuľka
TV	-	television (televízia)
Tzv.	-	takzvané
www	-	world wide web

## **Zoznam obrázkov**

Obr. 2.1	Logo organizácie Keric
Obr. 2.2	Kreslené postavičky
Obr. 4.1	Pohlavie respondentov
Obr. 4.2	Vek respondentov
Obr. 4.3	Vzdelanie respondentov
Obr. 4.4	Štatút respondentov
Obr. 4.5	Príjem respondentov
Obr. 5.1	Asociácie z názvu organizácie
Obr. 5.2	Prvotné informácie o organizácii
Obr. 5.3	Konkurencia organizácie Keric
Obr. 5.4	Známosť komunikačných prostriedkov organizácie Keric
Obr. 5.5	Známosť aktivít organizácie Keric
Obr. 5.6	Návštevnosť internetovej stránky Kericu
Obr. 5.7	Spokojnosť respondentov s aktivitami Kericu
Obr. 5.8	Pozičná mapa komunikačných prostriedkov
Obr. 5.9	Zlepšenia internetovej stránky Kericu
Obr. 5.10	Zlepšenie komunikácie Kericu
Obr. 5.11	Zasielanie informácií prostredníctvom e-mailu
Obr. 5.12	Hodnotenie loga
Obr. 5.13	Výpis z katalógu
Obr. 5.14	Využívanie internetu na Slovensku
Obr. 6.1	Plagát
Obr. 5.2	Leták

## **Zoznam tabuliek**

Tab. 2.1	PEST analýza
Tab. 2.2	Konfrontačná matica
Tab. 2.3	SWOT analýza
Tab. 4.1	Harmonogram činností
Tab. 4.2	Známost' organizácie Keric
Tab. 5.1	Príspevky videí Kericu na YouTube
Tab. 5.2	Reportáže o organizácii Keric
Tab. 5.3	Príspevky zo slovenského rozhlasu
Tab. 5.4	Príspevky v novinách

### **Prohlašuji, že**

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

Bc. Martina Delinčáková

V Ostravě dne 20. 06. 2012

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Raková 239, 023 51 Raková

## **Zoznam príloh**

- Príloha č. 1    Dotazník
- Príloha č. 2    Podpora predaja - hlavolamy
- Príloha č. 3    Podpora predaja- zápisné bloky
- Príloha č. 4    Podpora predaja – dámske tričká
- Príloha č. 5    Podpora predaja – pánske tričká
- Príloha č. 6    Podpora predaja – detské pastelky
- Príloha č. 7    Podpora predaja – malé propagačné predmety
- Príloha č. 8    Podpora predaja – vianočné a novoročné pozdravy
- Príloha č. 9    Reklama – informačný leták 1
- Príloha č. 10    Reklama – informačný leták 2
- Príloha č. 11    Reklama – informačné brožúry
- Príloha č. 12    Corporate Identity – hlavičkový papier
- Príloha č. 13    Keric – priestory
- Príloha č. 14    Internetová stránka združenia
- Príloha č. 15    Facebook
- Príloha č. 16    Grafy
- Príloha č. 17    Štatistiky organizácie Keric na Facebooku
- Príloha č. 18    Návrh Layoutu internetovej stránky
- Príloha č. 19    Tlačová správa
- Príloha č. 20:    Tabuľky četnosti

## **Príloha č. 1: Dotazník**

### **Dotazník**

Vážený respondent,

dovoľujem si Vás osloviť formou tohto dotazníku za účelom spracovania mojej diplomovej práce. Dotazník je zameraný na známosť a povedomie o občianskom združení Keric.

Pri vyplňovaní postupujte, prosím tak, že zakrúžkujte u každej otázky Vami zvolenú odpoveď, ak nie je uvedené inak.

Jedná sa o anonymný dotazník, všetky údaje budú použité výlučne pre moju diplomovú prácu a nebudú poskytnuté či zneužívané k iným účelom.

Za Váš čas a ochotu vopred ďakujem.

Martina Delinčáková, VŠB-TU Ostrava

1. Poznáte neziskovú organizáciu Keric?

1.1 Áno

1.2 Nie (Pokračujete prosím otázkou č. 20)

2. Čo sa Vám vybaví v asociácii s pojmom Keric?

.....

3. Ako ste sa o organizácii dozvedeli?

3.1 Noviny

3.2 Rádio

3.3 Internet

3.4 Televízia

3.5 Škola

3.6 Priatelia

3.7 Rodičia a známy

3.8 Reklamné letáky a brožúry

3.9 Inak:.....(vypíšte prosím)

4. Stretli ste sa s niektorou z následných foriem propagácie organizácie Keric? (Môžete označiť viacero možností)

4.1 Noviny

4.2 Rádio

4.3 Internet

4.4 Televízia

4.5 Škola

4.6 Reklamné letáky a brožúry

4.7 Inak:.....(vypíšte prosím)

5. Navštevovali ste niektorý z programov, ktoré organizuje Kerica?
  - 5.1 Áno
  - 5.2 Nie (Pokračujte prosím otázkou č. 8)
6. Aký konkrétny program ste navštevovali?  
.....
7. Ako ste boli spokojný s absolvovaným programom?
  - 7.1 Veľmi spokojný
  - 7.2 Skôr spokojný
  - 7.3 Neutrálne
  - 7.4 Skôr nespokojný
  - 7.5 Veľmi nespokojný
8. Ktoré z nasledujúcich aktivít Kericu poznáte? (Môžete zakrúžkovať viac odpovedí)
  - 8.1 Jazykové kurzy pre deti
  - 8.2 Jazykové kurzy pre dospelých
  - 8.3 Konverzačné kurzy
  - 8.4 Letné tábory
  - 8.5 Počítačové kurzy
  - 8.6 Voľnočasové aktivity – Capoeira, tanečné kurzy
  - 8.7 Vysielanie a prijímanie dobrovoľníkov
  - 8.8 Medzinárodné mládežnícke výmeny
  - 8.9 Semináre a tréningy pre pracovníkov s mládežou
  - 8.10 Underground – medzinárodné večery, kreatívne workshopy
  - 8.11 Ďalšie.....
9. Navštívili ste internetové stránky [www.kerica.sk](http://www.kerica.sk)?
  - 9.1 Nikdy (Pokračujte prosím otázkou č. 9)
  - 9.2 Len raz
  - 9.3 Občas
  - 9.4 Pravidelne
10. Čo by ste vylepšili na internetovej stránke Kericu? (Môžete zaškrtnúť i viac odpovedí)
  - 10.1 Viac fotiek
  - 10.2 Viac informácií o organizácii
  - 10.3 Viac aktuálnych novínok
  - 10.4 Vizuálnu stránku
  - 10.5 Nič ma nenapadá
  - 10.6 Ďalšie.....



11. Zhodnot'te prosím logo organizácie Keric.



	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Originálne								Neoriginálne
Rozpoznateľné								Nerozpoznateľné
Zapamätateľné								Nezapamätateľné
Nápadité								Všedné
Nadčasové								Bežné
Čitateľné								Nečitateľné
Zrozumiteľné								Nezrozumiteľné
Majúce vzťah k oboru								Nemá vzťah k oboru
Sympatické								Nesympatické
Atraktívne								Neatraktívne

12. Akú oblasť komunikácie organizácie Keric by ste zlepšili? (Môžete zakrúžkovať aj viac odpovedí)

- 12.1 žiadne zlepšenia ma nenapadajú
- 12.2 Reklamu (letáky, plagáty, prospekty...)
- 12.3 Podporu predaja (darčeky, zľavy, vernostné programy...)
- 12.4 Public Relations (sponzoring, charitatívne akcie, publikácie...)
- 12.5 Direct marketing (pošta, elektronický nákup, faxy, e-maily, katalógy...)
- 12.6 Osobný predaj (prezentácie organizácie, výstavy...)

13. Ohodnot'te prosím známami 1-5 ako sú pre Vás **dôležité** jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie Kericu. (1-veľmi dôležitý, 5-veľmi nedôležitý)

	1	2	3	4	5
Internetová stránka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mailová komunikácia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Priama komunikácia so zamestnancami firmy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefonická komunikácia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Písomná komunikácia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Letáky, brožúry, prospekty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zľavy (pre opakované účasti)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamné materiály (darčeky)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Ohodnoťte prosím známkami 1-5 ako ste **spokojní** s nástrojmi marketingovej komunikácie Kericu. (1-veľmi spokojný, 5-veľmi nespokojný)

	1	2	3	4	5
Internetová stránka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mailová komunikácia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Priama komunikácia so zamestnancami firmy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefonická komunikácia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Písomná komunikácia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Letáky, brožúry, prospekty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zľavy (pre opakované účasti)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamné materiály (darčeky)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Ktorá forma propagácie Kericu sa Vám najviac ovplyvňuje?

.....

16. Mali by ste záujem o pravidelné zasielanie informácií o aktivitách organizácie Keric prostredníctvom e-mailu?

16.1 Áno

16.2 Nie

17. Odporučili by ste svojim známym niektoré z aktivít Kericu?

17.1 Určite áno

17.2 Skôr áno

17.3 Neviem

17.4 Skôr nie

17.5 Určite nie

18. Doplňte prosím nasledujúce vety.

18.1 Na komunikácií združenia Keric by som zlepšil/a .....

18.2 O združení Keric si myslím, že .....

19. Poznáte iné organizácie v Čadci, ktoré sa zaoberajú obdobnými činnosťami ako Keric?

19.1 Áno ..... (Prosím vypíšte ktoré)

19.2 Nie

20. Napadajú Vás nejaké formy propagácie neziskovej organizácie Keric? (Ak áno prosím vypíšte)

.....

21. Vaše pohlavie

21.1 muž

21.2 žena

22. Váš vek

22.1 18-25

22.2 26-35

22.3 36-45

22.4 46-55

22.5 56-66

22.6 Nad 67

23. Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

23.1 základné

23.2 stredné bez maturity/vyučený

23.3 stredné s maturitou

23.4 vyššie odborné

23.5 vysokoškolské

24. Aký je Váš momentálny štatút?

24.1 nezamestnaný

24.2 študent

24.3 zamestnaný

24.4 podnikateľ

24.5 ďalšie.....

25. Aký je Váš priemerný mesačný príjem v eurách?

25.1 do 200

25.2 201 – 400

25.3 401 – 600

25.4 601 – 800

25.5 801 – 1000

25.6 1001-1200

25.7 Nad 1201

### **Príloha č. 2: Podpora predaja – hlavolamy**



**Zdroj: vlastný**

### **Príloha č. 3: Podpora predaja – zápisné bloky**



**Zdroj: vlastný**

### **Príloha č. 4: Podpora predaja – dámske tričká**



**Zdroj: vlastný**

### Príloha č. 5: Podpora predaja – pánske tričky



Zdroj: vlastný

### Príloha 6: Podpora predaja – detské pastlky



Zdroj: vlastný

### Príloha 7: Podpora predaja – malé propagačné predmety



Zdroj: vlastný

## Príloha 8: Podpora predaja – vianočné a novoročné pozdravy



Zdroj: vlastný

## Príloha č. 9: Reklama – informačný leták 1

*Kysucká knižnica v Čadci v zriaďovateľskej pôsobnosti  
Žilinského samosprávneho kraja a KERIC v Čadci  
Vás srdečne pozýva  
z príležitosti Svetového dňa poézie  
na  
**Literárnu oázu**  
v novootvorenej čajovni „Svet v Šálke“ v KERICU*

*v piatok 23.3.2012 o 18.00 hod.  
Literárna téma pôstneho obdobia: ODRIEKANIE  
Tešíme sa na Vašu účasť!*

Viac informácií:  
*Kysucká knižnica: Helena Pagáčová - [pagacova.h@gmail.com](mailto:pagacova.h@gmail.com) - 09048 62366  
KERIC: Solene Mouton - [solene@keric.sk](mailto:solene@keric.sk) - 0917435799*

Zdroj: vlastný



## Príloha 10: Reklama - informačný leták 2

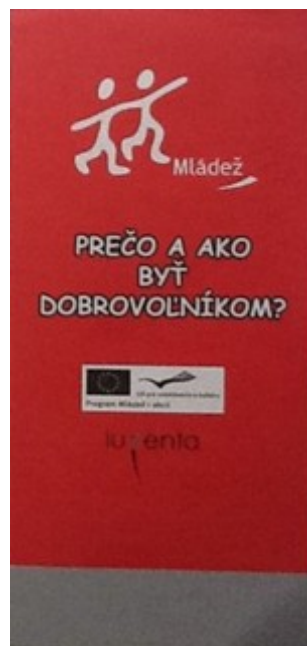


Zdroj: vlastný

??????

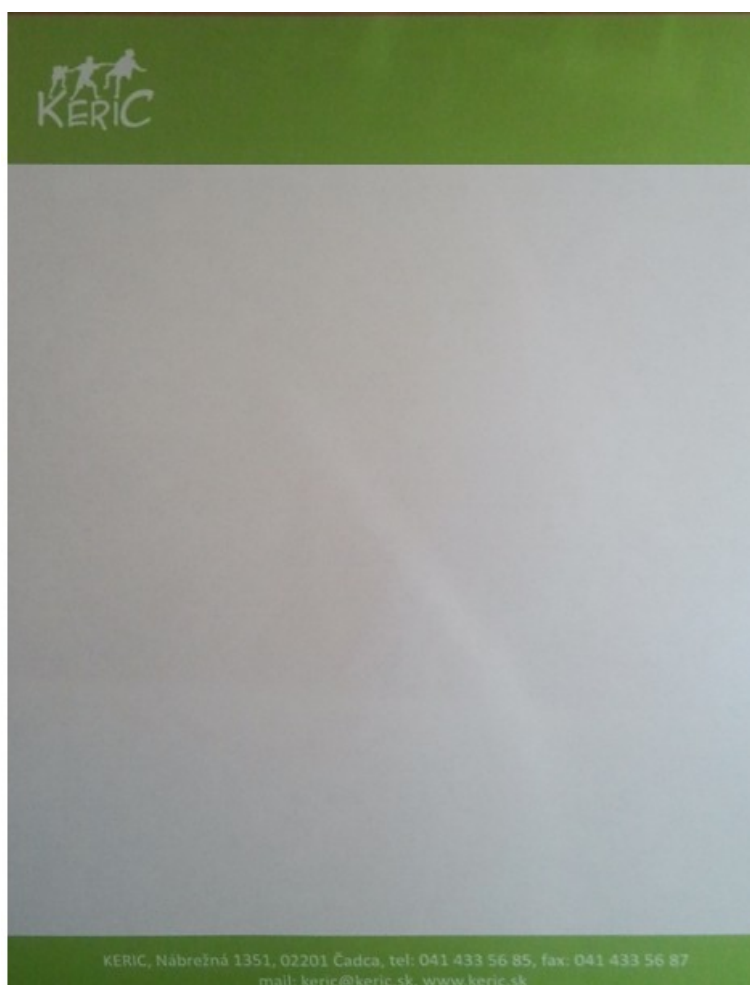


## Príloha č. 11: Reklama – informačné brožúry



Zdroj: vlastný

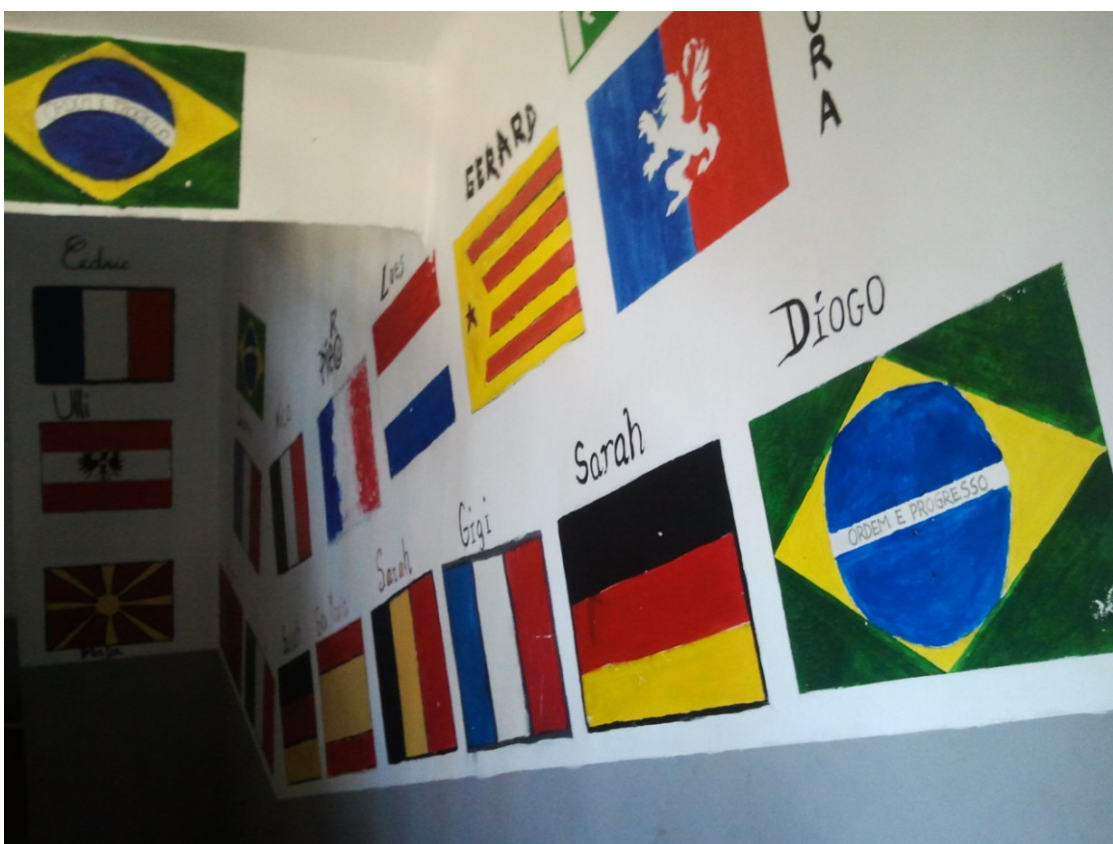
## Príloha č. 12: Corporate Identity – hlavičkový papier



Zdroj: vlastný



**Príloha č. 13: Keric - priestory**



**Zdroj: vlastný**

## Príloha č. 14: Internetová stránka združenia



**KERIC, Nábrežná 1351, 02201 Čadca**  
tel: 041 433 56 85, fax: 041 433 56 87,  
mail: [keric@keric.sk](mailto:keric@keric.sk)

**Názov: KERIC, občianske združenie**  
právna forma: občianske združenie, IČO: 37901281, DIČO: 2021712594  
číslo bankového účtu: 2628500616/1100

**Štatutárni zástupcovia:**  
Mgr. Miriam Petriková - 0908 913 995, Mgr. Ivana Hrušková - 0908 913 994

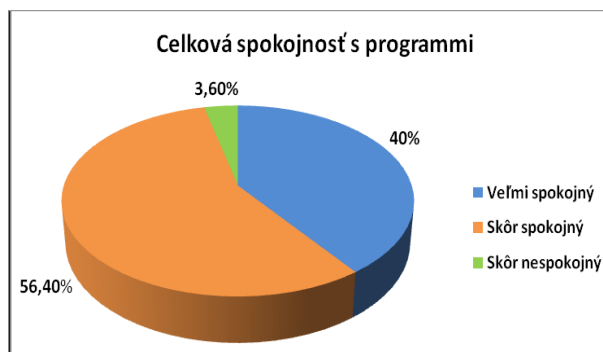
Zdroj: [www.keric.sk](http://www.keric.sk)

## Príloha č. 15: Facebook

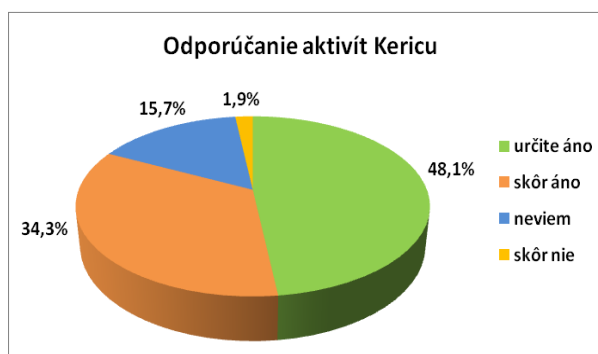
Zdroj: vlastný

## Príloha č. 16: Grafy

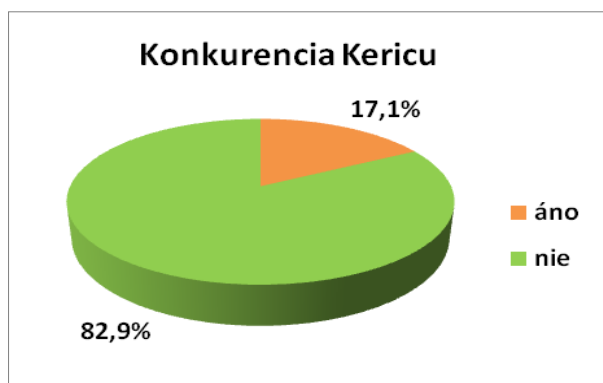
Graf 1



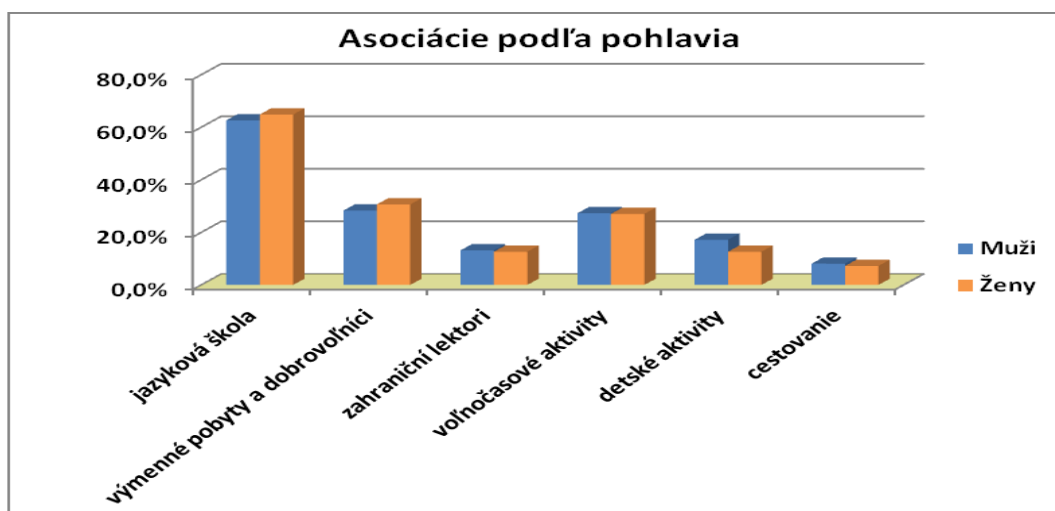
Graf 2



Graf 3



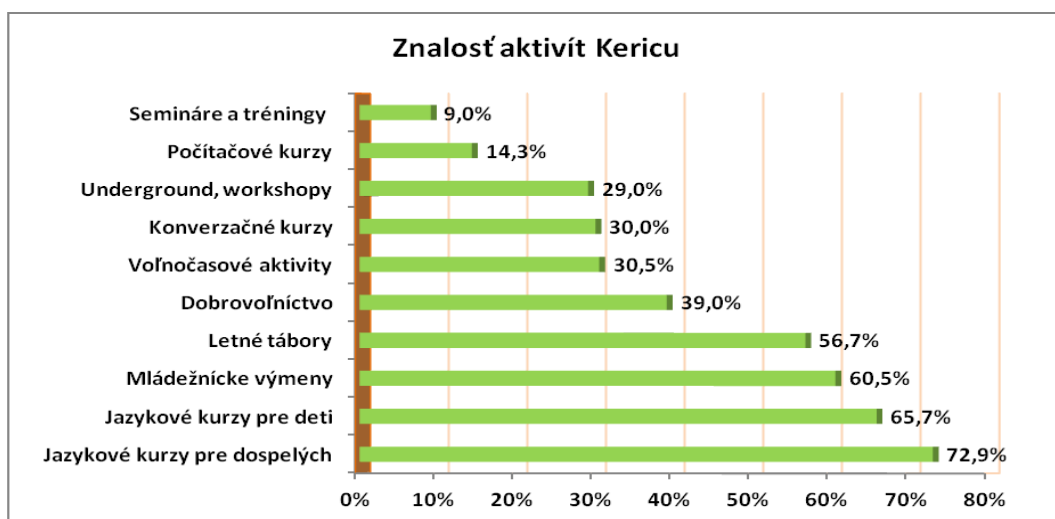
Graf 4



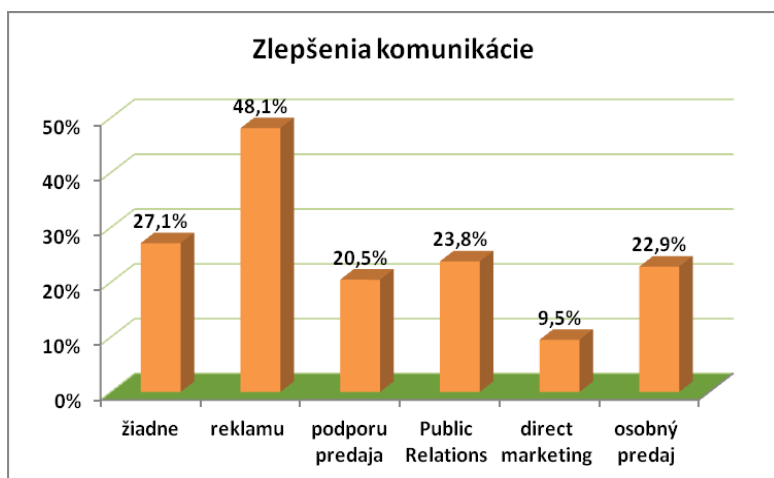
Graf 5



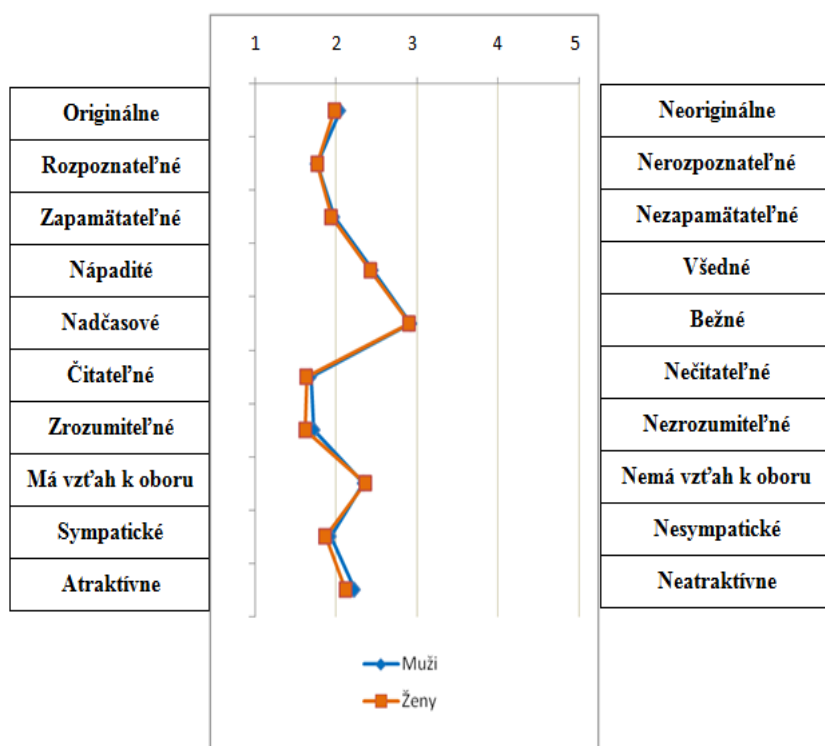
Graf 6



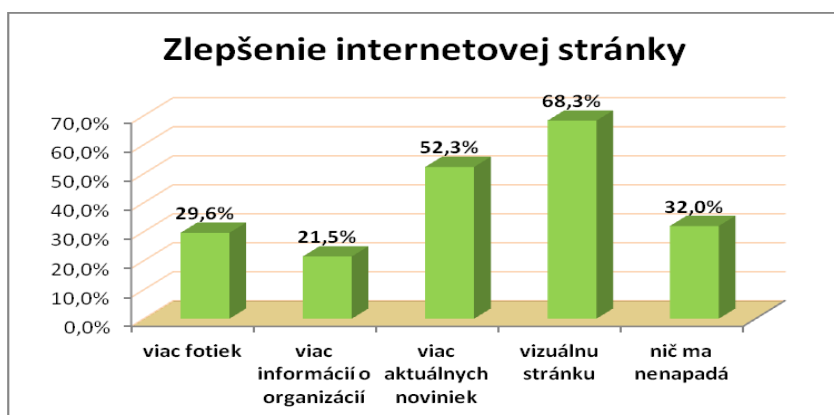
**Graf 7**



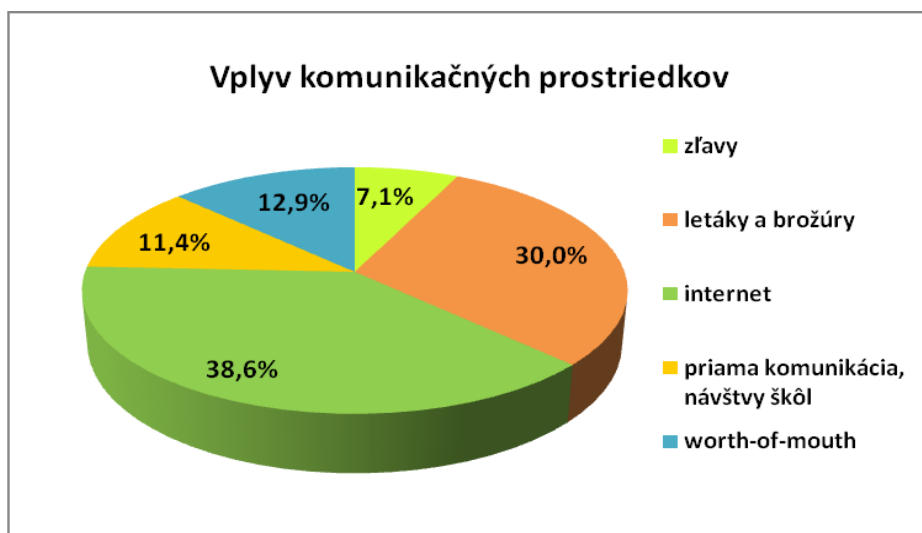
**Graf 8**



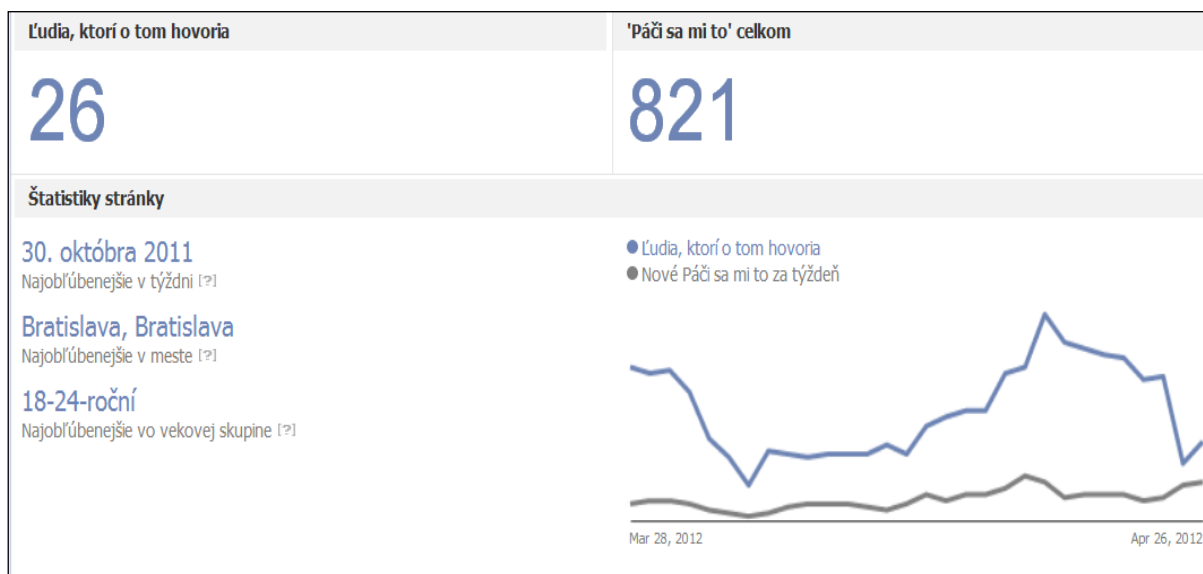
Graf 9



Graf 10

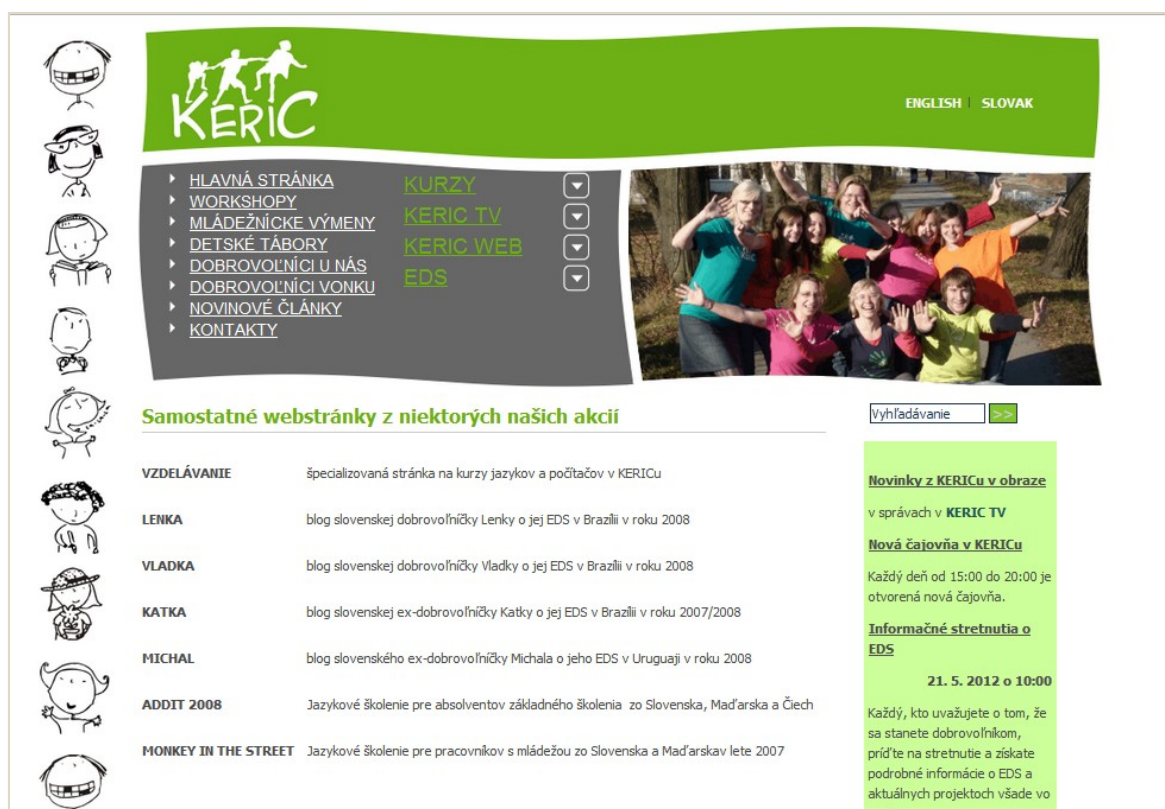


### Príloha č. 17: Štatistiky organizácie Keric na Facebooku





## Príloha č. 18: Návrh Layoutu internetovej stránky



## Príloha č. 19: Tlačová správa



Tlačová správa pre novinárov z dňa ...

### Tlačová správa

Ďalšie informácie poskytnú:

Mgr. Mária Petriková

Štatutárny zástupca

KERIC, Nábrežné 1351, 02201 Čadca

tel: 041 433 56 85, fax: 041 433 56 87,

mail: kerio@keric.sk

#### Občianske združenie Keríc usporadúva deň otvorených dverí

*Čadca – Občianske združenie Keríc usporadúva dňa ... v Čadci deň otvorených dverí. Počas tohto dňa sa môžu záujemcovia dozvedieť viac o činnostiach Kericu a zasúťažiť si o zaujímavé ceny.*

Organizácia Keríc pripravuje deň otvorených dverí, ktorého účelom bude prezentácia činnosti organizácie. Deň sa bude niesť pod heslom „otvoríme dvere do sveta“. Udalosť sa bude konať dňa ... v sídle organizácie v Čadci. Cieľom udalosti je priblížiť činnosti mladým ľuďom a tým im pomôcť v rozvoji.

Od 9:00 začne zahájenie dňa, ktoré prevedie Mgr. Mária Petriková. Následne prebehne prezentácia aktivít Kericu. Udalosti sa tiež zúčastnia dobrovoľníci, ktorých momentálne hostuje organizácia. Tí budú prezentovať prínosy, ktoré dobrovoľníctvo prináša. Po informačnej časti dňa bude nasledovať zábavná časť. Mladí ľudia si budú môcť zasúťažiť o rôzne ceny.

---

#### Keríc

KERIC je neziskové mimovládne mládežnícke organizácie, ktoré pracuje s deťmi a mládežou vo veku 4 - 30 rokov, ale i s dospelými z regiónu Kysuce. Ponúka rôzne aktivity s medzinárodnou dimenziou, ktoré rozvíjajú osobnosť detí a mladých ľudí a líšia sa na základe potrieb jednotlivcov a skupín. Snaží sa o spojenie regiónu Kysuce s Európou.

KERIC vznikol vo februári 2003 a organizujeme aktivity: jazykové kurzy, počítačové kurzy, medzinárodné mládežnícke výmeny, školenia a semináre pre celý svet, klubové aktivity v Underground klube, workshopy, letné a zimné tábory, hosťovanie a vysielame dobrovoľníkov do a z celého sveta.



### Príloha č. 20: Tabuľky četnosti

Vek	Absolútna četnosť	Relatívna četnosť	Kumulatívna absolútna četnosť	Kumulatívna relatívna četnosť
18-25	179	0,85	179	0,85
26-35	25	0,12	204	0,97
36-45	2	0,01	206	0,98
46-55	4	0,02	210	1,00
	<b>210</b>			

Maximum	1
Maximum	4
Stredná hodnota	1,195238
Smerodajná odchylka	0,538937
Rozptyl	0,290454
Modus	1
Medián	1
Kvartál	
x25	1
x50	1
x75	1

Pohlavie	Absolútna četnosť	Relatívna četnosť	Kumulatívna absolútna četnosť	Kumulatívna relatívna četnosť
Muži	99	0,47	99	0,47
Ženy	111	0,53	210	1,00
	<b>210</b>			

Maximum	1
Maximum	2
Stredná hodnota	1,528571
Smerodajná odchylka	0,499183
Rozptyl	0,249184
Modus	2
Medián	2
Kvartál	
x25	1
x50	2
x75	2

Vzdelanie	Absolútna četnosť	Relatívna četnosť	Kumulatívna absolútna četnosť	Kumulatívna relatívna četnosť
základné	21	0,10	21	0,10
stredné bez maturity/vyučený	4	0,02	25	0,12
stredné s maturitou	101	0,48	126	0,60
vyššie odborné	3	0,01	129	0,61
vysokoškolské	81	0,39	210	1,00
	<b>210</b>			

Minimum	1
Maximum	5
Stredná hodnota	3,57
Smerodajná odchýlka	1,29
Rozptyl	1,66
Modus	3
Medián	3
Kvartál	
x25	3
x50	3
x75	5

Štatút	Absolútna četnosť	Relatívna četnosť	Kumulatívna absolútna četnosť	Kumulatívna relatívna četnosť
Nezamestnaný	12	0,06	12	0,06
Študent	135	0,64	147	0,70
Zamestnaný	53	0,25	200	0,95
Podnikateľ	10	0,05	210	1,00
	210			

Minimum	1
Maximum	4
Stredná hodnota	2,290476
Smerodajná odchýlka	0,644689
Rozptyl	0,415624
Modus	2
Medián	2
Kvartál	
x25	2
x50	2
x75	3

Príjem	Absolútna četnosť	Relatívna četnosť	Kumulatívna absolútna četnosť	Kumulatívna relatívna četnosť
do 200	129	0,61	129	0,61
201-400	27	0,13	156	0,74
401-600	18	0,09	174	0,83
601-800	19	0,09	64	0,92
801-1000	8	0,04	201	0,96
1001-1200	2	0,01	203	0,97
nad 1201	7	0,03	210	1,00
	210			

Minimum	1
Maximum	7
Stredná hodnota	1,971429
Smerodajná odchýlka	1,545852

<b>Rozptyl</b>	2,38966
<b>Modus</b>	1
<b>Medián</b>	1
<b>Kvartál</b>	
<b>x25</b>	1
<b>x50</b>	1
<b>x75</b>	3

### Dôležitosť komunikačných prostriedkov

		internetová sťanka	mailová komunikácia	priama komunikácia so zamestnanca mi	telefonická komunikácia	písomná komunikácia	letáky, brožúry, prospekty	zľavy	reklamné materiály
N	Valid	210	210	210	210	210	210	210	210
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		1,5714	2,0143	1,7714	2,6000	2,8095	2,0857	1,9095	2,3048
Std. Error of Mean		,05874	,07191	,06351	,08624	,07492	,07023	,06738	,07908
Median		1,0000	2,0000	1,0000	3,0000	3,0000	2,0000	2,0000	2,0000
Mode		1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00
Std. Deviation		,85120	1,04207	,92034	1,24969	1,08575	1,01768	,97647	1,14603
Variance		,725	1,086	,847	1,562	1,179	1,036	,953	1,313
Skewness		1,419	,842	,879	,349	,182	,652	1,023	,710
Std. Error of Skewness		,168	,168	,168	,168	,168	,168	,168	,168
Kurtosis		1,372	,061	-,012	-,808	-,546	-,217	,653	-,230
Std. Error of Kurtosis		,334	,334	,334	,334	,334	,334	,334	,334
Range		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		330,00	423,00	372,00	546,00	590,00	438,00	401,00	484,00
Percentiles	25	1,0000	1,0000	1,0000	2,0000	2,0000	1,0000	1,0000	1,0000
	50	1,0000	2,0000	1,0000	3,0000	3,0000	2,0000	2,0000	2,0000
	75	2,0000	3,0000	3,0000	3,0000	4,0000	3,0000	2,0000	3,0000

### Spokojnosť s komunikačnými prostriedkami

[illegible]